Impulso a negocios de mujeres

Cuaderno de Trabajo

Gobierno Federal

INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES MÉXICO

"Este programa es público y queda prohibido su uso con fines partidistas o de promoción personal".

Vivir Mejor

gto | IMUG

Contigo Vamos

IMPULSO A NEGOCIOS DE MUJERES

Cuaderno de Trabajo

INSTITUTO DE
LA MUJER GUANAJUATENSE

Concepto Editorial

Lourdes Quintero Escalante
Coordinadora de Unidad de Género y Desarrollo Sustentable

Paulo Cesar Rámirez Silva
Human Evolution Consulting, S.C.

Asistencia
Ada Gabriela García Plascencia
Salvador Vargas Rios

Primera edición, diciembre de 2010

Edición
Juan Octavio Torija

Asistencia técnica,
diseño e ilustración del Cuaderno de Trabajo
de Impulso a Negocio de Mujeres
Valeria Martínez Waldo

D.R. © Derechos reservados conforme a la Ley
Instituto de la Mujer Guanajuatense
Gobierno del Estado de Guanajuato
Calle Olivo s/n, Colonia Arroyo Verde
Guanajuato, Guanajuato, México, C. P. 36 250
Tels. 01 (473) 73 3 55 23, 73 3 32 59 y 73 3 29 03

www.guanajuato.gob.mx/imug

Este material se realizó con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perpectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los punto de vista expresados por las (los) autoras (es) del presente trabajo.

Este Programa es de carácter público, no es patrocinado ni promovido por partido político alguno y sus recursos provienen de los impuestos que pagan todos los contribuyentes. Está prohibido el uso de este Programa con fines político, electorales, de lucro y otros distintos a los establecidos. Quien haga uso indebido de los recursos de este Programa deberá ser denunciado y sancionado de acuerdo con la ley aplicable y ante autoridad competente.

Esta publicación no puede ser reproducida, incluyendo el diseño de la cubierta y de las páginas interiores, ni todo ni en parte, ni registrada en, ni trasmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma, ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, eléctrico, por fotocopia, sin el permiso previo de la Instituto de la Mujer Guanajuatense

Índice

Introducción 9
Carta para la mujer emprendedora 11

Primera sesión

DEFINICIÓN DE OBJETIVOS 15
Módulo 1. Estudio de Mercado 17
Ejercicio 1: Entorno 21
Negocios como el tuyo 21
Ejercicio 2: Negocios como el Tuyo 25
Mercado-meta (clientes) y competidores 25
Ejercicio 3: Mercado-meta (clientes) 28
Ejercicio 4: Competidores 29
Ejercicio 5: Realización de Estudio de Mercado 31
Ejercicio 6: Registro de Entradas y Salidas 32

Segunda sesión

Módulo 2. Mercadotecnia, Ventas, Imagen y atención al cliente 35
Qué quiere tu cliente 37
Necesidades 38
Deseos 38
Oportunidades 39
Dolores 39
Ejercicio 1: Necesidades, Deseos,
Oportunidades y Dolores 40
Necesidades 40
Deseos (qué es lo que quieren tus clientes) 40
Oportunidades (qué otras cosas puedes ofrecer
a tus mismos clientes) 41

Negocios 41
Fortalezas comerciales 42
Beneficios 43
Ejercicio 2: Fortalezas y Beneficios 45
Mezcla comercial 45
Productos o servicios 46
Precio 46
Lugar de venta 47
Promoción 47
Ejercicio 3: Mezcla Comercial 48
Oferta de valor y competidores 49
Competencia 49
Ejercicio 4: Análisis de Competidores 50
Oferta de valor 51
Ejercicio 5: Escribe tu Oferta de Valor 53
Imagen y Posicionamiento 54
Ejercicio 6: Imagen Y Posicionamiento 55
Consejos para mejorar la atención y servicio al cliente 55
Ejercicio 7: Servicio al Cliente 56
Ejercicio 8: Imagen 56

Tercera sesión

Módulo 3. Operación del negocio: procesos, personal, inventarios, proveedores 59
Procesos 63
Ejercicio 1: Procesos 67
Personal 68
Ejercicio 2: Personal 70
Ejercicio 3: Reflexión 71
Ejercicio 4: Diagrama del Personal 72
Inventarios 72
Ejercicio 5: Inventarios 76
Proveedores 76
Ejercicio 6: Análisis de Proveedores 78

Cuarta Sesión

Módulo 4. Análisis Financiero 81
Gastos administrativos 83
Ejercicio 1: Gastos administrativos 84
Costo de ventas 85
Ejercicio 2: Costo de venta 86
Estado de resultados 86
Ejercicio 3: Estado de resultados 88
Flujo de caja 90
Ejercicio 4: Flujo de caja 92
Balance General 93
Ejercicio 5: Ejercicio de Revisión 95

Quinta Sesión

Módulo 5. Modelo de Operación Fiscal y Legal 99
Trámites de Apertura 102
Régimen de Pequeño Contribuyente (REPECO) 104

Módulo 6. Mujer Emprendedora y Conciliación con la Familia 107
Prioridades de vida 109
Ejercicio 1: Tú como mujer emprendedora 110
Ejercicio 2: Tu familia 111
Ejercicio 3: Tu negocio 111
Ejercicio 4: Validación de las prioridades 112
Ejercicio 5: Integración de prioridades 113
Vivir el presente 115
Metas personales, familiares y del negocio 116
Ejercicio 6 117
Ejercicio 7 118
Autoestima 119
Ejercicio 8 119
Recomendaciones adicionales 121

Módulo 7. Guía para Elaborar el Plan de Negocios 123
El Plan de Negocios 126

Metas y Objetivos 127
Estudio de Mercado 127
Entorno, 127. Negocios como el tuyo, 128. Mercado-meta (Clientes), 128. Mercado actual, 128. Mercado deseado, 128. Competidores, 129. Adicionales, 129.

Mercadotecnia, Ventas, Imagen y Atención al Cliente 129
Qué quieren los clientes, 129. Fortalezas comerciales, 130. Beneficios, 130. Mezcla comercial, 130. Análisis de la competencia, 131. Oferta de valor, 131. Posicionamiento, 132. Atención y servicio al cliente, 132.

Operación del Negocio 132
Procesos, 132. Personal, 133. Inventarios, 133. Proveedores, 133.

Análisis Financiero 134
Pronóstico de ventas, 134.Gastos administrativos, 135. Costo de venta, 135. Estado de resultados, 136. Flujo de caja, 136.

Modelo de Operación Fiscal y Legal 137
Trámites de apertura, 137. Régimen de Pequeño Contribuyente (REPECO), 137.

INTRODUCCIÓN

Durante más de cuatro años, el Instituto de la Mujer Guanajuatense (IMUG) ha venido trabajando en comunidades del medio rural en el Estado de Guanajuato, impartiendo talleres de capacitación y asesorías a mujeres que cuenten con una actividad económica o un negocio o deseen iniciar uno. En el curso de este trabajo hemos encontrado que las mujeres y los hombres tenemos una visión diferente en la forma de operar y administrar los negocios.

También se detectó que la gran mayoría de los negocios sí son productivos, y la razón por la que no han crecido se debe a que no generan suficientes utilidades para cubrir los gastos de su familia, lo cual motiva que se descapitalicen; además, en la mayoría de los casos, las mujeres no ha tenido la oportunidad de obtener los conocimientos necesarios en administración y ventas y no siempre se sienten capaces de hacer crecer su propio negocio. Por lo tanto, la actividad económica que desarrollan no va mejorando con el tiempo, aun cuando trabajan o venden mucho, provocando a su vez que no obtengan los ingresos suficientes. A esto hay que sumarle que son pocos los programas que atienden este tipo de negocios.

Por este motivo, el Instituto de la Mujer Guanajuatense se dio a la tarea de desarrollar una metodología dirigida especialmente a mujeres que tienen un negocio o una actividad económica. Este manual tiene el propósito de orientar a las mujeres emprendedoras para que conozcan y organicen su negocio, buscando las áreas en las que puedan mejorar, a partir de un plan de negocio que integre también sus metas personales y familiares.

Este programa se piloteó en el Estado de Guanajuato en los municipios de Silao, Cuerámaro, Irapuato, San Miguel de Allende, Guanajuato y Apaseo el Alto, donde se comprobó que todos los negocios mejoraron, ya fuera aumentando sus ventas o su margen de utilidad, mejorando sus costos o encontrando fugas de dinero, ofreciendo nuevos productos o descubriendo nuevos clientes potenciales.

Todos estos cambios provocaron en las mujeres asesoradas una actitud más positiva y proactiva, además de que reconocieron lo valioso que es el esfuerzo que realizan y la importancia que tiene su negocio en su vida personal y familiar.

CARTA PARA
LA MUJER EMPRENDEDORA

Este cuaderno de trabajo ha sido elaborado para ayudarte a mejorar y hacer crecer tu negocio. Contiene la experiencia de mujeres emprendedoras como tú, de asesores especializados y de personas que saben mucho de estos temas, por lo que sin duda será un gran apoyo para ti y tu negocio.

Creemos en ti, en tu gran capacidad y sobre todo en las ganas que, como **mujer emprendedora**, tienes para seguir luchando y sacar adelante tu familia.

Recuerda que para todo problema siempre hay una solución (generalmente hay varias), y trabajando con este Cuaderno encontrarás opciones para mejorar y hacer crecer tu negocio.

Sabemos que muchas veces quisieras que las cosas mejoraran rápidamente y sin problemas, pero aunque no todo es tan rápido como uno quisiera, sí es posible lograrlo. Por esto te pedimos que seas paciente, que vayas avanzando en el orden como está diseñado el Cuaderno, que vayas realizando paso a paso las actividades y que por ningún motivo lo dejes sin terminar. Esto es sumamente importante, y por eso estamos confiando en que lo lograrás.

Recuerda: ¡Tú puedes! Este Cuaderno ha sido diseñado para que puedas trabajarlo con el apoyo de un facilitador (a), o también sin ayuda de él. Esto quiere decir que no es completamente necesario que otra persona esté a tu lado guiándote para saber cómo hacer los ejercicios; sólo te recomendamos que pongas mucha atención a los distintos temas: lee con calma los ejemplos, compáralos con tu propio negocio, contesta las preguntas de repaso y valida tus respuestas.

Si cuentas con un facilitador (a) utiliza las sesiones del taller para aprovechar su experiencia, consejo, hacerle preguntas y pedirle sugerencias.

No busques memorizar la información que viene en este cuaderno. Busca siempre comprender: ¿por qué es así?, ¿qué quiere decir? y ¿cómo te sirve para ti y tu negocio? Para esto apóyate en los ejemplos, las preguntas de repaso y en hacer los ejercicios.

Sigue paso a paso y te darás cuenta que es muy fácil aprender y aplicar todo lo visto en el cuaderno para tu negocio, puesto que en el fondo de lo que se trata es de encontrarle la lógica y el sentido común a los negocios.

Te deseamos todo lo mejor para ti y para tu negocio.

Atentamente
INSTITUTO DE LA MUJER GUANAJUATENSE

1ª SESIÓN DEL TALLER

DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Al iniciar una actividad, es importante tener muy claro lo que deseas lograr. Es por ello que iniciaremos definiendo tus objetivos.

OBJETIVOS: ES ALGO QUE QUIERES CONSEGUIR, QUE TIENE UNA FECHA PARA CUMPLIRSE, QUE SE PUEDE MEDIR Y DICE CÓMO LO VAS A LOGRAR.

Algunos objetivos para tu negocio pueden ser:

1. Duplicar tus ventas en 6 meses ampliando el horario de venta.
2. Contratar 1 vendedor antes de 3 meses para aumentar tus ventas.
3. Comprar un nuevo horno en 4 meses ahorrando $500 al mes.
4. Pintar tu local en enero con los ingresos extras de fin de año.
5. Obtener un financiamiento u apoyo para acondicionar el local este año.

Piensa ahora en tus **objetivos**.

Recuerda que deben tener:

- Una fecha para llevarse a cabo
- Una forma de poder medir su cumplimiento
- Deben decir que harás para lograrlo

Ahora escribe tus **objetivos**. Pregúntate:

¿Qué quieres mejorar de tu negocio? ¿qué te gustaría lograr?

OBJETIVO ¿Qué quiero?	FECHA ¿Cuándo lo conseguiré?	MEDIDA ¿Cuánto quiero?	MOTIVO POR EL QUE QUIERES LOGRARLO ¿Por qué quiero lograrlo?

El cómo lograrlo es lo que aprenderás en este taller.

MÓDULO

ESTUDIO DE MERCADO

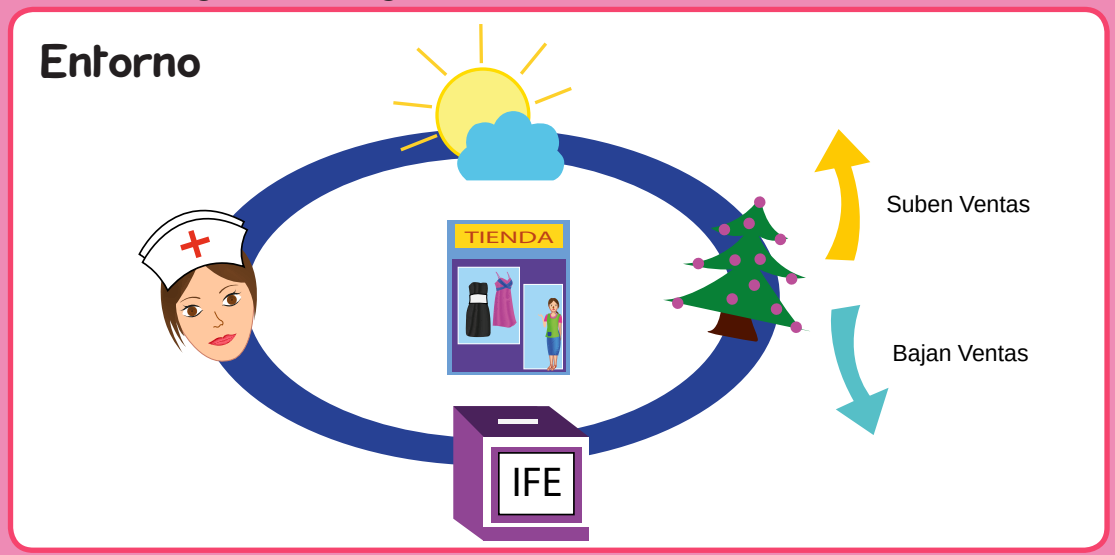
MÓDULO I. ESTUDIO DE MERCADO

Ahora que ya has definido tus objetivos, es importante que realices un **estudio de mercado**. Para hacerlo vamos a ir revisando cada una de las partes que lo conforman. Comenzaremos con:

Entorno

Entorno: son las situaciones más importantes que suceden a tu alrededor que pueden afectar las ventas de tu negocio.

Observa el siguiente diagrama:



El entorno son las situaciones más importantes que suceden en el país y en el mundo, y que es necesario que las conozcas. Por ejemplo: cuando es temporada navideña, cuando hay elecciones, cuando hay una fiesta en el pueblo, cuando hay una alerta por influenza u otra enfermedad, o bien cuando hay crisis económica éstas son cosas que impactan a todas las personas y a todos los negocios. Todas estas situaciones son parte del **entorno** que pueden hacer que tus ventas suban o bajen.

Por eso es importante que independientemente del negocio que tengas veas las noticias de vez en cuando, platiques con otras personas y anotes aquellas cosas que podrían hacer que tus ventas suban o bajen.

Puedes preguntarte: ¿cómo le impacta a mi negocio la crisis económica?, ¿cómo le impacta que ahora se utiliza mucha tecnología como computadoras e Internet?, ¿cómo le impacta que ahora el invierno es más frío y la primavera es más caliente?, ¿cómo le impacta que ya cada vez las familias tienen menos hijos?

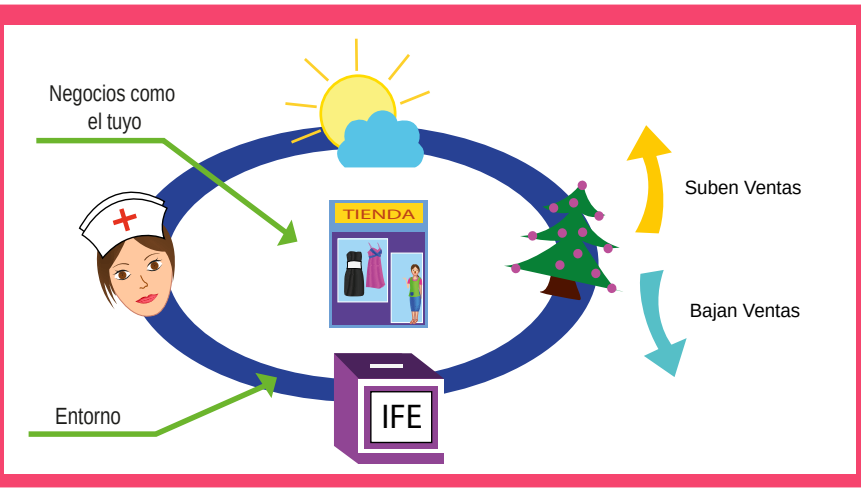
Recuerda que el entorno impacta a todo y a todos y esto hace que suban o bajen tus ventas

Ejercicio 1 : Entorno

En las siguientes líneas anota aquellas cosas del **entorno** que podrían hacer que tus ventas suban o bajen. Anota también aquellos que valdría la pena que investigues (buscar la información):

Situaciones que hacen que tus ventas cambien	Indicar si suben o bajan tus ventas	¿Por qué crees que sucede esto?	Donde puedo buscar información

Negocios como el tuyo



Esta parte trata de cómo funcionan en general los negocios relacionados con lo que tú haces en tu comunidad, estado, región o país; saber qué tendencias existen, qué nuevas herramientas, maquinaria y equipo utilizan, es decir, tecnología; y, en general, qué están haciendo, cómo lo hacen y si están creciendo o no.

Por ejemplo, si tu negocio tiene qué ver con instrumentos musicales prehispánicos, en esta parte están incluidos aquellos negocios que se dedican a fabricar, vender y distribuir este tipo de instrumentos. Saber ésto es importante porque, si al analizarlos te das cuenta que cada vez menos personas compran este tipo de instrumentos, y que en general las ventas han disminuido bastante año con año, esto te indicaría que vale la pena tomar decisiones importantes como buscar clientes en otro lugar, modificar precios y formas de pago, o incluso comenzar con un negocio diferente.

Por otro lado, si analizando esta parte te das cuenta que cada vez más personas están comprando este tipo de instrumentos por Internet, entonces valdría la pena ver cómo hacerle para que tú también puedas venderlos por este medio.

Muchos negocios fracasan por cosas del entorno o por lo que está sucediendo en general a los negocios similares, y no necesariamente porque hacen las cosas mal. Piensa por ejemplo en las televisiones de pantalla plana: aunque alguien quisiera seguir haciendo televisiones grandes y pesadas como las de antes ya casi nadie las compraría.

Piensa también en personas que aunque no tienen los mejores productos o servicios sí salen a eventos, **están enteradas de las oportunidades y programas de gobierno**, conocen a muchas personas y por eso las invitan a presentar sus productos en ferias y exposiciones, y se les invita a participar en programas de apoyo para el crecimiento de sus negocios.

Si por ejemplo tienes un negocio de enchiladas, quesadillas y gorditas y estás ubicada en una zona turística, analizando los negocios similares al tuyo te enterarías que cada vez más estas personas buscan comida sin tanta grasa y a esto se le llama tendencia o sea hacia dónde están cambiando los negocios.

Por todo esto es importante saber que está pasando con los negocios similares al tuyo.

Para analizarlos puedes hacer varias cosas, como por ejemplo:

1. Comprar de vez en cuando una revista o periódico que hable de negocios relacionados con lo que tú haces.

2. Ver en la televisión algún programa o noticias de temas relacionados con tu negocio.

3. **Ir a las oficinas de desarrollo económico de tu municipio y preguntar si cuentan con información relacionada con negocios como el tuyo.**

4. Asistir a algún evento relacionado con temas de actualidad en general y sobre negocios como el tuyo, que hablen de oportunidades, innovación y tendencias.

5. Siempre te podrás encontrar con algún ciber-café, pariente o amiga para que te ayude a buscar información en Internet.

Ejercicio 2 : Negocios como el tuyo

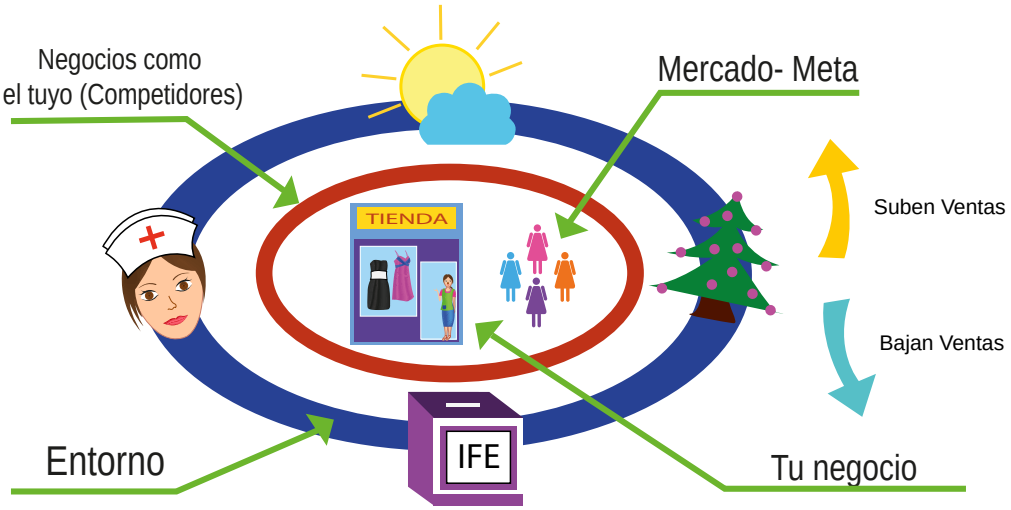
Reunir a las participantes en equipos, y pedirles que respondan las siguientes preguntas para cada uno de los negocios, con la finalidad de que conozcan otras opiniones u experiencias de otras personas. Hay que cuidar que no queden en el mismo equipo personas que trabajen juntas o se conozcan muy bien.

¿Qué aspectos conoces de cómo funcionan los negocios como el tuyo?
¿Cómo les va en general?
¿Qué cambios ha habido, oportunidades y riesgos?
¿Qué nuevas herramientas, maquinaria y equipo tecnológico están utilizando?

Nota: Revisando el diagrama te darás cuenta del porqué aparecen los círculos así como están dibujados: El entorno aparece afuera porque es lo que puede impactar a todos los demás círculos. Luego siguen los negocios como el tuyo, y ahora continuamos con el **mercado-meta**, es decir tus clientes.

Mercado-meta (Clientes) y competidores

La siguiente parte tiene qué ver con el **mercado-meta:**



Para cada gusto y necesidad hay un producto o servicio. Hay personas que compran porque es barato y hay quienes prefieren calidad y buen servicio. Hay a quien le gusta simplemente comprar y hay a quien le gusta platicar un poco con quien atiende el negocio. Hay quien pide pagar en abonos y hay quien paga todo en una sola vez. Todas estas son **características de los clientes. Es decir, de aquellas personas que realmente compran.**

Es muy importante que identifiques para quiénes van dirigidos los productos que tú vendes. Muchas veces los negocios quieren venderles a todas las personas, pero se les olvida que no todas tienen los mismos gustos.

Mercado-meta o clientes = son aquellas personas que me compran y a las que quiero venderles

Por ejemplo: “Mi negocio de ropa y accesorios atiende mujeres entre 15 y 25 años de las comunidades del norte del municipio, que buscan ropa con diseños juveniles y de moda, y accesorios a precios económicos y requieren atención personalizada”.

Comprendiendo esto verás que podrán haber muchos negocios similares al tuyo, pero seguramente muy pocos buscan el mismo **mercado-meta** que yo, es decir que hay muchos negocio que venden ropa, pero solo algunos les venden a jovencitas, ese es mi **mercado-meta** y entoces todos los negocios que le venden a mi **mercado-meta** serán mis competidores.

Competidor: es un negocio que ofrece productos similares al tuyo y para el mismo **mercado-meta.**

Entendiendo lo anterior nos podemos dar cuenta que para este ejemplo de tu tienda de ropa y accesorios podría existir otra tienda justo frente a la tuya, pero si esa otra tienda vende ropa y accesorios para mujeres mayores, hombres o niños entonces realmente no es un competidor. Podría incluso existir una tienda idéntica, pero si vende a las comunidades del sur del municipio y sabes que las personas del norte prefieren quedarse contigo y no ir hasta el otro extremo entonces tampoco es un competidor. En estos ejemplos las otras tiendas no son competidores porque no venden lo mismo, o no se enfocan en el mismo **mercado-meta**.

¿Ves la importancia de conocer bien tu entorno, cómo les va a los negocios similares al tuyo y el mercado-meta y competidores?

Precisamente por entender esto, vemos que existen negocios a los que les va muy bien aunque haya crisis económica y tengan otros negocios aparentemente similares prácticamente uno a un lado del otro: les va bien porque saben lo que sucede en general y cómo prepararse para ello, saben en qué **mercado-meta** están enfocados, cómo atenderlo y cuidarlo, especializándose en tratar como nadie más a ese **mercado-meta**.

Ejercicio 3 : Mercado-meta (clientes)

Vamos a definir tu **mercado-meta**. Para definirlo puedes basarte en el ejemplo de la tienda de ropa: coloca todas aquellas características muy específicas de los clientes a los que quieres enfocarte.

Define tu **mercado-meta** actual: ¿quiénes son tus clientes? Describirlos:

¿Qué edad tienen? ¿Son hombres o mujeres?	¿De dónde vienen?	¿Cómo son? ¿Tienen gustos especiales?	¿Cómo se enterarón de ti?	¿Qué necesidades tienen?	¿Cada cuándo compran?	¿Por qué te compran a ti y no a alguien más?

Ahora agreguemos quiénes más te gustaría que compraran tus productos o servicios. Puedes apoyarte con las preguntas:

¿Quién me gustaría que comprara mis productos o servicios?, ¿cómo son, de dónde provienen y cómo podrías hacer para que te conozcan?

En las siguientes líneas define tu **mercado-meta** deseado:

Ejercicio 4 : Competidores

Piensa en quiénes serían verdaderamente tus competidores, es decir, aquellos que ofrecen algo similar y para tu mismo **mercado-meta.**

¿Qué los hace similares o diferentes a ti en cuestiones como precios y calidad?, ¿cómo atienden a sus clientes?, ¿qué haces diferente tú que tus clientes te prefieran?

En las siguientes líneas coloca y describe a tus **competidores**:

_____

_____

_____

_____

En el siguiente módulo revisaremos cómo son tus competidores.

¡MUY BIEN!

Ahora vamos a repasar este módulo y a realizar el ejercicio final. Para asegurar la comprensión de estos temas te voy a pedir que recuerdes el diagrama y cada una de sus partes… ahora, **sin volver a verlo… pero sin volver a verlo** dibújalo en el siguiente espacio, coloca los títulos de cada círculo y escribe con tus propias palabras de qué se tratan cada uno.

Compara tu diagrama y respuestas con lo visto en este módulo. Recuerda que lo importante que tú lo entiendas. ¿Cómo te fue? Si es necesario vuelve a revisar algún tema en particular, para que todo quede bien claro antes de continuar.

Ahora sigue la parte más importante del estudio de mercado:

¡poner todo en el formato adecuado para tu plan de negocios!

Lo que hemos visto hasta ahorita es una parte del estudio de mercado: ubicar tu negocio en un entorno, qué situaciones favorables o desfavorables tienes, cuál es el **mercado-meta** y quiénes serían tus competidores. Para esto requieres hacer lo siguiente:

1. Al realizar cada uno de los ejercicios seguramente hubo cosas que no conocías y para las que vale la pena encontrar la información: en revistas, en periódicos, preguntando con otras personas, en tu municipio, en Internet, fijándote bien qué cosas van a comprar a la ciudad las personas de tu comunidad, etc. **Para tener todo listo necesitas buscar esa información y anotar** las cosas más importantes que encontraste.

2. Haz una **encuesta con tu mercado-meta** (tus clientes actuales y aquellos que buscas), preguntándoles sobre qué opinan acerca de lo que ofreces, si se les hace bueno, por qué, qué más podrían requerir, qué te sugieren para mejorar y sobre todo por qué te compran o te comprarían a ti. Puedes preguntarles a manera de plática e ir anotando las respuestas, o hacer unas hojitas para que las escriban. Puedes realizar la encuesta con 50 clientes actuales o deseados. Seguramente no todos te contestarán la encuesta, pero es muy importante contar con toda la información que sea posible para encontrar cómo mejorar tu negocio. Recuerda que **el éxito de los negocios se basa en la información real que se tiene y no únicamente en lo que uno piensa.**

3. Contando con la información anterior ahora es conveniente que veas si es necesario realizar ajustes o cambios. Seguramente así será, pero ahora será mucho más fácil trabajar en tu guía del plan de negocios.

4. Al final hazte las preguntas: ¿realmente existe un **mercado meta** que me dé las ventas que busco?, ¿cómo lo demuestro?, ¿qué tan recomendable es ese **mercado-meta**?, ¿o mejor busco otros clientes, o de plano hacer otra cosa? Escribe tus conclusiones. El objetivo del estudio de mercado es saber qué tanto mercado hay disponible y qué tan rentable es. Por otro lado, saber si puedes dedicarte a hacer otra actividad.

Puedes encontrar la guía del **plan de negocios** al final de este cuaderno. Utilízala cuando hayas terminado de hacer los ajustes.

Si estás tomando el taller con un facilitador (a) asegúrate que en la primera sesión te queden bien claros cada uno de los conceptos de este módulo y cómo aplican para tu negocio, para que antes de la siguiente sesión puedas conseguir la información que te falta, hacer algunas encuestas y poner en tu guía del plan de negocios el resultado de tus ideas.

Ejercicio 5: Realización de estudio de mercado

Pedirles a las participantes que, individualmente, realicen las preguntas con las que pudieran hacer un **estudio de mercado**; después, en grupos, preguntar a sus compañeras, para conocer su opinión y si están bien planteadas las preguntas.

Ejemplo:

- ¿Cada cuándo compran un producto similar al que ellas venden?
- ¿Cuánto gastan o cuánto compran?
- ¿Cada cuándo?
- ¿Dónde lo compran?
- ¿Características que buscan?
- ¿Qué otras cosas compran junto con éste? Etc.

Ejercicio 6 : Registro de entradas y salidas

EN UN FORMATO COMO ÉSTE

Cada una deberá registrar los gastos y las ventas de las próximas 4 semanas para conocer el movimientos de su negocio y poder realizar los ejercicios del **Cuaderno**:

Fecha	Concepto del gasto	Fecha	Monto de cada venta	Productos vendidos

RESULTADOS ESPERADOS:

¿Existe un **mercado-meta** disponible en tu entorno donde puedas ofrecer un producto que sea rentable? Si es así describe con pocas palabras cuál sería.

2a

SESIÓN DEL TALLER

MÓDULO

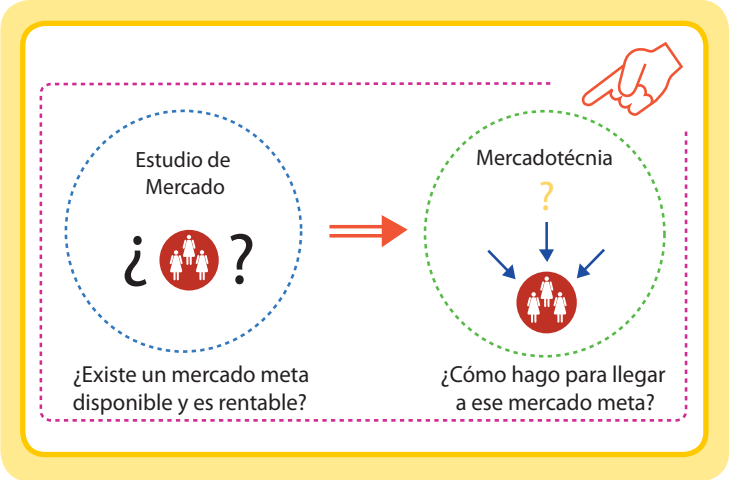
MERCADOTECNIA, VENTAS, IMAGEN Y ATENCIÓN AL CLIENTE

MÓDULO 2. MERCADOTECNÍA, VENTAS, IMAGEN Y ATENCIÓN AL CLIENTE

En el primer módulo vimos una parte fundamental, que trata sobre entender qué está pasando en general y, en específico, en tu mercado y, finalmente, saber si realmente existe un **mercado-meta** para tu negocio e identificaremos qué quieren o qué busca.

Veamos el siguiente diagrama

El diagrama del primer módulo se encierra dentro de este círculo azul, que nos ha ayudado para responder a su pregunta: ¿Existe un **mercado-meta** disponible y es rentable? Ahora la lógica nos dice que el siguiente paso es saber **cómo hacer para llegar a ese mercado-meta, ¡y vender mucho!**



Te sigo invitando a que veas que todo esto es pura lógica y sentido común. Vamos a ver con detalle este siguiente paso que corresponde a la **Mercadotecnia**, comenzando con:

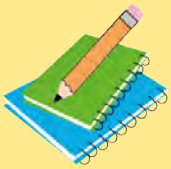
Qué quiere tu cliente

Ya en el módulo de estudio de mercado vimos cómo detectar cuál es el mercado en el que estamos participando, es decir, **Mercado Total**, y en cuál nos estamos enfocando, es decir, **Mercado-Meta.**

Ejemplo: el mercado total son las personas que compran ropa como la que vendemos y nuestro meta son las jóvenes que viven en la zona donde está nuestra tienda.

Una parte sumamente importante de la mercadotecnia es conocer las **necesidades, deseos, oportunidades y dolores** de los clientes:

Necesidades



Son por lo que surgen los negocios. Generalmente se enfocan en satisfacer las necesidades de sus clientes, pero también es importante tomar en cuenta que las personas compran por otras razones que únicamente necesidades.

Deseos

Dicen los expertos que un cliente no compra lo que necesita, sino **lo que quiere, lo que desea**. Esto es muy cierto y por ello es importante que te preguntes qué es lo que quiere tu cliente: ¿quiere comer o quiere pasar un rato agradable?, ¿quiere vestirse o quiere lucir muy bien?, ¿compra unas flores o compra la oportunidad de conquistar la mujer que le gusta? Algunas mujeres tienen la necesidad de comprar unos zapatos, pero ya estando en la tienda ven una bolsa que combina muy bien, les gusta y aunque no la necesiten ven cómo hacer para comprarla... la compraron porque se convirtió en un **deseo**.

Es fundamental que puedas entender qué es lo que **desean** tus clientes, más allá de simplemente satisfacer necesidades, porque esto al final se traduce en mayores ventas y beneficios.

Oportunidades

Como su nombre lo indica, son **otras cosas que les puedes vender a tus clientes**. Por ejemplo, si tu negocio ofrece almuerzos y vives en una zona turística, seguramente a tus clientes también les podría interesar una revista sobre los principales atractivos de la zona, agua embotellada para sus recorridos, algún tipo de galletas o antojitos para llevar y posiblemente chicles o dulces, entre otros. Ya que conoces lo que es un mercado meta es importante que te preguntes: ¿qué es todo lo que puede requerir o desear mi **mercado-meta**? Porque con esto te podrás dar cuenta de que existen más formas de ganar dinero con tus mismos clientes.

Dolores

Este es tal vez el factor más importante para saber vender. Así como su nombre lo indica, un dolor es algo que nos causa una gran molestia y por eso estamos dispuestos a hacer lo que sea para quitarlo o sanarlo. Muchas personas no se animan a comprar algo que necesitan o desean porque todavía **no "les duele" no tenerlo**. Algunos ejemplos:

1. Puedo tener un poco de sed y aunque tenga el dinero prefiero no comprar una botella de agua o un refresco, pero si tengo mucha sed me compro el agua, aunque antes haya decidido comprar otra cosa con ese dinero.

2. Una madre de familia decide primero comprar ropa a sus hijos para su fiesta de cumpleaños y luego, ella, ir al doctor y comprarse algo de medicina porque está un poco enferma. Y aunque sepa que su salud es muy importante ella **decide aliviar "un dolor"** el de responder como madre y dar a sus hijos lo mejor que puede, aunque eso signifique descuidar su salud.

Espero que estos ejemplos te ayuden a comprender qué son los **dolores** y su importancia desde el punto de vista de la mercadotecnia y las ventas.

Cuando entendemos realmente qué es lo que **"les duele"** a nuestros clientes es cuando sabremos qué ofrecerles, cómo y cuándo.

Nota: El saber qué les duele a nuestros clientes también es una forma de ganar dinero de manera poco ética. Por ejemplo, vender una medicina muy cara a alguien que la necesita urgentemente; ya que algunos negocios se aprovechan de esos dolores para poder vender más y más caro. Tú decidirás si quieres tener un negocio con clientes satisfechos y muchas recomendaciones, o si sólo te interesa ganar dinero.

Ejercicio 1 : Necesidades, deseos, oportunidades y dolores

Vamos a realizar el primer ejercicio para tu negocio sobre estos conceptos. En los siguientes apartados escribe lo que tu cliente **necesita, desea (quiere)**, qué otras **oportunidades** ves y cuáles son sus **dolores:**

Necesidades:

_____

_____

_____

Deseos (qué es lo que quieren tus clientes):

_____

_____

_____

Oportunidades (qué otras cosas puedes ofrecer a tus mismos clientes):

_____

_____

_____

Dolores (lo que haría que compraran ya y por cualquier medio):

_____

_____

_____

¡BIEN! Continuemos con la siguiente parte del diagrama:

Negocios

Si observas con atención te darás cuenta que agregamos lo que aparece en la parte derecha, donde dice "Negocios".

Lo que la lógica diría de los **negocios tradicionales** es que primero requieres estudiar el Mercado (capítulo 1) para poder identificar tu **mercado-meta**, luego identificar claramente sus necesidades, deseos, oportunidades y dolores, para ahora sí crear o mejorar negocios que atienden este **mercado-meta**.

Desafortunadamente la mayoría de las emprendedoras no siguen estos pasos, y se basan simplemente en lo que ellas creen que puede funcionar, en vender las cosas que a ellas les gustan y no necesariamente las que quieren sus clientes, en lo que las amistades o los familiares les dicen, y por ello es que no tienen éxito.

También, espero que te vayas dando cuenta que esta lógica no tiene nada qué ver con haber estudiado la universidad, ni qué tantas cosas puede saber o no saber una mujer emprendedora como tú. Como es simplemente lógica cualquier persona la puede utilizar, y si ves a tu alrededor comprobarás que así es: hay personas que han estudiado mucho, pero no les va bien en sus negocios y puede haber personas que sólo estudiaron la primaria o sólo saben leer y hacer cuentas... y les va muy bien en sus **negocios**.

Continuemos entonces con la parte del diagrama de los **negocios.**

Un negocio se crea porque sabe hacer muy bien algo que es de valor para un **mercado-meta**. Esto que sabe hacer muy bien es a lo que se le llaman **fortalezas**.

Fortalezas comerciales

Fortaleza = aquello que un negocio sabe hacer muy bien (mejor que los demás) y es de valor para su mercado-meta.

Aquí la parte importante es que para que sea **fortaleza** debe ser de valor para el **mercado-meta**. Puede haber una mujer con un negocio de cocina, ella utiliza un ingrediente secreto, que es el que le da un sabor especial al platillo que más prefieren sus clientes. **Esto es una fortaleza**. Para este mismo caso saber preparar una salsa especial como nadie más la prepara y que la mayoría de sus clientes prefiere es otra fortaleza. Lo que no son fortalezas son el compromiso, la buena actitud, las ganas de trabajar, el ayudar a la economía familiar, querer dar empleo, etc. Todo esto último es lo que todas las emprendedoras y sus negocios

Beneficio = la fortaleza explicada en términos que el cliente puede entender, y que le representan un gran interés por conocer los productos o servicios que se le ofrecen.

Para el último ejemplo, imaginemos un nombre para el ingrediente secreto: digamos que se llama "quiha-kitl" y no tienes problema en decirlo porque tus antepasados lo encontraron, sólo tú sabes dónde lo siembras en tu misma casa y nadie más lo tiene. Entonces como sabes que esto es lo que da el sabor para tu mejor platillo y tu salsa especial haces un anuncio en el radio u otro medio para que toda la gente de tu municipio te vaya a conocer:

"Restaurante Gran Sazón. Los únicos que cocinamos con Quiha-kitl, ¡venga a conocernos!"
Seguramente quien lo escuche dirá: ¡¿quija qué

Quiha-Kitl es tu principal fortaleza, pero seguramente tu **mercado meta** no tiene idea de qué es, por lo tanto no representa un valor para ellos. Como no es de valor no sabrán qué tan buenos pueden ser tus platillos y por eso es probable que no vayan a conocerte. Es por situaciones similares por las que muchos negocios no tienen éxito: porque no convirtieron sus **fortalezas** en beneficios para sus **clientes**.

Entonces vale la pena preguntarte: **¿qué es lo que ellos buscan (ejercicio 1) y qué llamaría su atención para conocer mi negocio?**

Lee con atención el siguiente enunciado de lo que podría ser el anuncio en radio u otro medio del ejemplo anterior:

"No batalle en buscar dónde comer, porque quien viene al restaurante Gran Sazón regresa y nos recomienda. Pruebe nuestro platillo y salsas especiales, reconocidos y únicos en toda la región." ¿Ves la diferencia?

En este último texto se resaltan las principales fortalezas, pero de una manera en que son entendibles y de valor para el **mercado-meta**. Conociéndolo puedes enfocar aún más los beneficios, como:

1. Juegos inflables para la diversión de sus niños (si es para un mercado de familias con niños).

2. Estacionamiento amplio (si es para un mercado donde llegan en automóvil).

3. Con mariachi en vivo los fines de semana (si es para un mercado que busca un ambiente mexicano tradicional.

Otro ejemplo donde el negocio sea de costura y venta de uniformes escolares, un beneficio podría ser que ofrezcas un paquete como "llévese todo en un sólo lugar", para que las mamás no tengan que ir a otro lugar a buscar zapatos, tenis, cintos y otros accesorios que se usan con los uniformes.

Ejercicio 2 : Fortalezas y Beneficios

En las siguientes líneas escribe tus principales **fortalezas**:

_____

_____

_____

Ahora escribe los **beneficios** que das a tus clientes (**mercado-meta**):

_____

_____

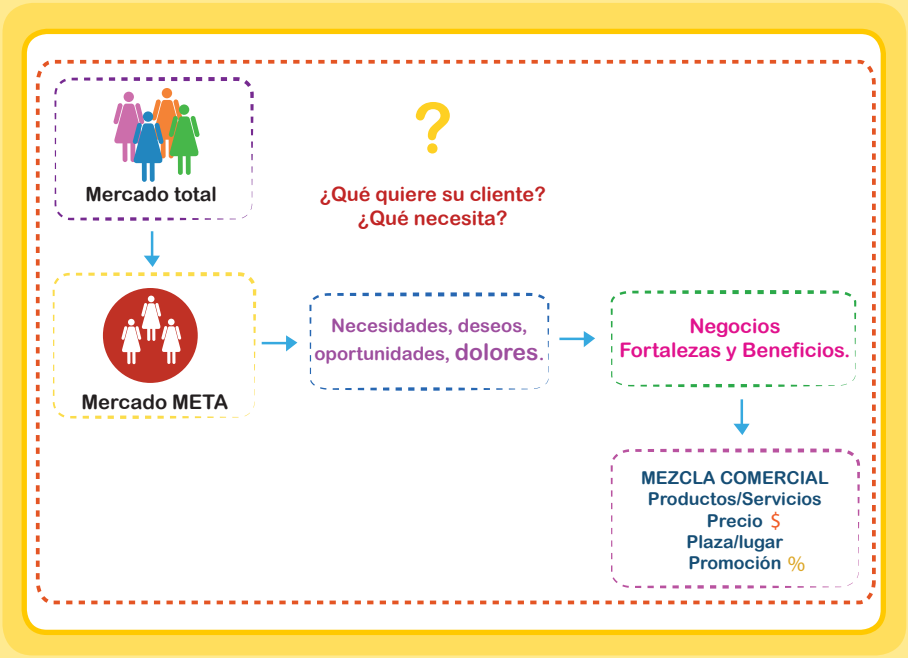
_____

EXCELENTE!

Continuemos con la siguiente parte del diagrama:

Mezcla Comercial

Para esta parte del diagrama ahora aparece la "Mezcla Comercial", que tiene qué ver con definir claramente qué productos o servicios podemos ofrecer a tu **mercado-meta**



Productos o Servicios

Es importante definirlos claramente: qué son, qué incluyen y qué no, así como todas sus características más importantes. Por ejemplo: frasco de mermelada de fresa, envasada con recipiente de cristal, tapa de plástico y etiquetada, con caducidad de 2 meses.

Precio

Calidad

Existen dos maneras de poner precios. Una de ellas es mediante un precio de mercado, es decir, lo que normalmente las personas pagan por productos similares. Para esta opción necesitas asegurarte que ese precio te permita tener ganancias. Otra opción es calculando cuánto te cuesta hacer tus productos y agregarles una ganancia que tú defines, sin que queden muy diferentes a los precios de mercado. Esta segunda opción la revisaremos con más detalle en el cuarto módulo (**análisis financiero**).

Si quisieras vender más caro que tus competidores necesitas asegurarte que los beneficios que brindas a tus clientes valen la diferencia, y que ellos están dispuestos a pagarla. Por ejemplo, hay quien por la cercanía prefiere pagar un poco más, porque le cuesta tiempo y dinero ir hasta otro lugar a comprar.

Por otro lado, si por ejemplo brindas mayores beneficios que tus competidores y quieres tener un precio mucho más bajo que el de ellos es posible que causes desconfianza, es decir, no te creerán que sea bueno si es más barato. Además, si bajas de precio toma en cuenta que estás dañando al mercado, porque seguramente tus competidores bajarán también sus precios y será un cuento de no acabar, haciendo que todos tengan menos ganancias o incluso pérdidas.

Lugar de Venta

Para cada producto o servicio es importante saber dónde será lo más conveniente colocarlo a la venta. Tal vez desees tener un local para vender tus productos, pero si gracias a todo lo que has aprendido sobre tu **mercado-meta** te das cuenta que ellos asisten generalmente a un tipo especial de lugares, entonces vale la pena estar presente en esos lugares para vender tus productos. Esto lo puedes hacer con otro local, logrando que algunas tiendas vendan tus productos o bien dejando algunas muestras o publicidad con tus datos en estos lugares especiales, para que luego puedan ir a comprarte. Toma en cuenta el valor real de tu local, porque una renta puede comerse tus ganancias; es decir, que pagues más de renta de lo que ganas.

Recuerda: necesitas adaptarte al comportamiento y estilo de vida de tu **mercado meta**, no al revés. Tal vez quisieras que tu cliente sepa que existes y que vaya hasta donde tú estás a comprar, pero mientras no seas tan conocida o recomendada más bien tendrás qué ir tú a donde ellos están, o buscar varias formas de hacerles saber que existes.

Promocion

Igualmente, para cada producto y servicio tendrás qué pensar en cómo harás para que tu **mercado-meta** te conozca. Para saber esto las preguntas que hay qué contestar son: ¿a dónde va generalmente mi **mercado-meta**?, ¿en qué se fija?, ¿a quién le pregunta sobre productos o servicios como los que yo ofrezco?

Según las respuestas sabrás si tendrás qué tener algún anuncio en un lugar de la comunidad o municipio, si necesitarás promoción en radio, platicar con un tipo especial de personas, aparecer en Internet, hacer volantes, repartir tarjetas, etc.

Muchas **mujeres emprendedoras** se sienten mal porque por ejemplo dicen: “yo no sé nada sobre Internet, entonces cómo voy a hacer para aparecer en Internet”. Para el éxito de los negocios no se trata de hacer sólo lo que sabes, sino de adaptarte a tu **mercado-meta**. Si no sabes nada de Internet seguramente alguien en tu familia o amigas sí, tomando alguna clase, solicitando apoyo con gobierno municipal o alguna escuela, con quien atiende un ciber café, etc.

¡Recuerda: siempre hay muchas opciones!

Ejercicio 3 : Mezclas Comerciales

Llena la siguiente tabla. Si no te alcanza el espacio de la hoja dibuja la tabla en una libreta y ahí anota la información:

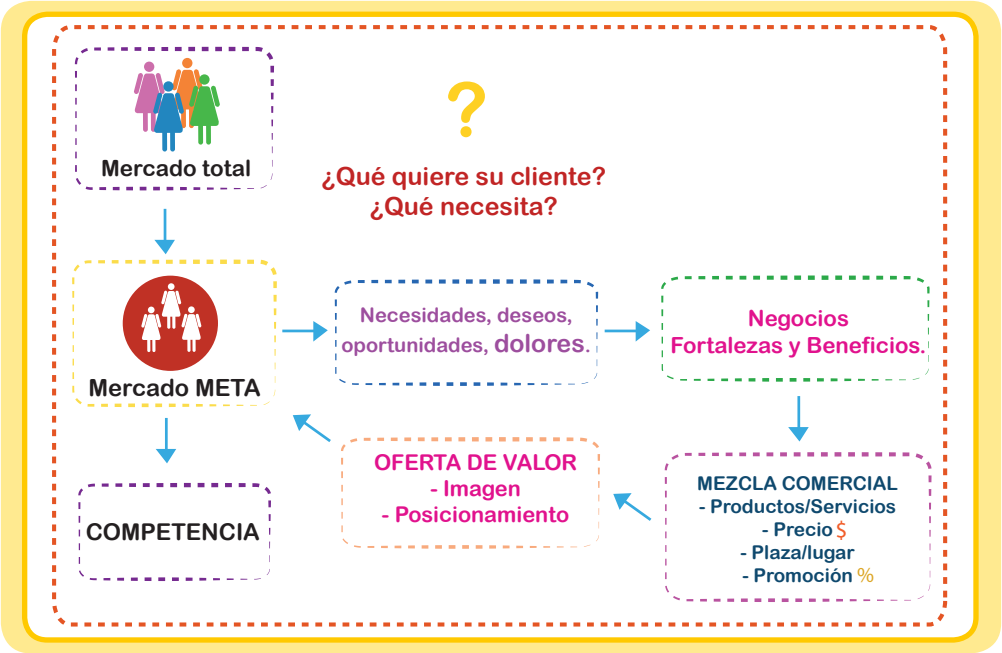
Producto ó servicio (Listado de cada uno)	Precio (Precio deseado)	Lugar de Venta (¿Dónde lo venderas? y ¿Cómo lo	Promoción (¿Dónde lo anunciarás?)

Ya casi terminamos con este módulo, **Ánimo!**

Continuando con el diagrama, ahora corresponde revisar:

Oferta de Valor y Competidores

Ya con todo lo anterior, para finalmente preparar las ventas es necesario considerar a tus competidores, para poder diseñar tu oferta de valor, que explicaremos a continuación.



Competencia

Recordando un poco del módulo anterior, la competencia (o competidores) son otros negocios que hacen productos u ofrecen servicios similares a los tuyos y para el mismo **mercado-meta**.

Después de los ejercicios de este módulo podrás saber mucho mejor quiénes son tus competidores. Así como es importante que conozcas a tu **mercado-meta,** también es que los conozcas. Para hacerlo puedes comprar sus productos o servicios, o pedir a alguien de confianza que los compre y que te diga cómo trabajan en cada detalle que es importante para el **mercado-meta**.

Vamos a realizar un ejercicio para analizar a tus competidores. Para esto primero necesitas hacer un listado de aquellas cosas que son las más importantes para tu **mercado-meta**, es decir, aquello por lo que compra y en el orden de importancia. Pueden ser el precio, la calidad, la atención que recibe, la limpieza del lugar, las opciones de pago, y muchos otros que tú conoces mejor.

Ejercicio 4 : Análisis de competidores

Llena la siguiente tabla con la información que has conseguido sobre tus competidores. Si tienes más competidores dibuja la tabla en tu libreta con más espacio:

Escribe en los cuadros un número entre 1 y 4, donde 1 es lo mejor para comparate con tus competidores e identificar en que estás mejor o peor que tus clientes.

¿Por qué compra tu cliente?	Tu negocio	Necocio "El compradre"	Negocio "La lupita"
Precio	2	3	1

Ahora haz el ejercicio

¿Porqué compra tu cliente?	Tu negocio	Necocio "El compradre"	Negocio "La lupita"
Cercanía o facilidad para llegar			
Precio			
Variedad			
Calidad en la atención			
Confianza			

Ya con el análisis de competidores podemos diseñar tu oferta de valor.

Oferta de Valor

Esta es la parte más importante de todo lo que hemos visto, porque se requiere de los primeros dos módulos para poder elaborarla. Como su nombre lo dice, la palabra **oferta** se refiere a esos productos o servicios que ofreces, y las palabra de **valor** a lo que lo hace particularmente valioso para tus clientes, a diferencia de tus competidores.

Muchas personas, cuando quieren vender dicen un montón de cosas con tal de convencer de que les compren. Sin embargo no se dan cuenta que pueden incluso aburrir o molestar a quien las está escuchando, primero porque tal vez no son el **mercado-meta** y no les interesa saber sobre esos productos, segundo porque tal vez conocen otras opciones que consideran mejores, tercero porque en ese momento lo que les ofrecen no es algo que consideren importante para comprar, y por otras cosas que pueden hacer una lista más larga...

Cuando gracias a tu estudio de mercado y cuestiones de mercadotecnia has encontrado claramente qué es lo que hace a tus productos particularmente valiosos para tu **mercado-meta** es mucho más fácil vender. Por ejemplo, si has comprobado que lo que más les gusta a tus clientes son tus **diseños y colores** y además te dicen que son mucho mejores a los de tus competidores, entonces estos dos beneficios son los que tienes qué comentar principalmente y colocar en toda tu publicidad; puedes hablar también de tu calidad y precio, pero siempre dejando en primer lugar a tus **diseños y colores**.

La oferta de valor puede aplicar para todo tu negocio, o bien para cada producto o servicio.

La oferta de valor se compone de tres partes:

1. **¿Qué es?**: el producto o servicio. Ejemplo: pants para la escuela.

2. ¿**Qué beneficios da?:** qué principales beneficios. Ejemplo: duradero y con la talla correcta.

3. ¿**A quién beneficia?:** para qué **mercado-meta** o clientes) Ejemplo: a las mamás porque los pants duran más y sus hijos e hijas porque se ven bien uniformados.

Las respuestas se integran, y una manera de utilizarlas para vender más es resumirlas en una frase que se convierte en tu principal herramienta para que puedas posicionarte en tu mercado. Algunos ejemplos son los siguientes. Todos dependen de un mercado-meta, no se pueden usar de manera general.

EJEMPLOS:

1. “Come con tu familia y amigos los mejores platillos mexicanos a un buen precio, con buena atención, en un ambiente limpio”.

Explicación. Esta frase dice:

-**¿Qué es?:** comida mexicana.
-**¿Qué beneficios da:** lugar para familias y amistades, excelente sazón, buen precio, atención y ambiente limpio.
-**¿A quién beneficia?** se incluye en lo anterior, porque es para personas que precisamente buscan esas características de un lugar de comida mexicana.

2. “Conoce y prueba las famosas quesadillas Doña Mary, deliciosas para tu boca, sanas para tu estómago y económicas para tu bolsillo.” (Puede estar en inglés si es un lugar donde reciben turistas extranjeros).

Explicación. Esta frase dice:

-**¿Qué es?:** quesadillas Doña Mary.
-**¿Qué beneficios da?:** sabor, son sanas y económicas.
-**¿A quién beneficia?** también queda entendido, porque es para personas que buscan estas características.

Ejercicio 5 : Escribe tu oferta de valor

¿Qué es?: _____

¿Qué beneficios da?: _____

_____

¿A quién beneficia?: _____

_____

Imagen y Posicionamiento

Nuevamente la lógica nos dice: ¿qué imagen deberá tener mi negocio, las personas que trabajan en él y cualquier anuncio o folleto que elabore?

¡La respuesta es muy fácil! Tiene qué ver con tu **mercado-meta** y **oferta de valor**: si es un restaurante de comida mexicana, para familias con niños entonces todo lo que pase en tu negocio y los folletos o anuncios tienen que tener las mismas características. Si de pronto pones música rock o en inglés eso no estaría adecuado, tampoco que utilices platos o cubiertos que se puedan romper muy fácil, o que las personas que atienden se vean descuidadas, etc. Esto daría una imagen diferente a lo que tú quieres transmitir.

Todo tiene que verse y sentirse de acuerdo a la oferta de valor y al mercado-meta

Cuando haces esto y ya has diseñado tu **mezcla comercial** (ejercicio 3) es muy fácil posicionarte con tus clientes; es decir, hacer que te tengan en mente, que cuando piensen en comida mexicana y quieran ir con su familia piensen en tu restaurante. **Esto es posicionamiento.**

Asegúrate que tu negocio esté vivo, poniendo novedades, acomodando diferente, ofreciendo promociones, entre otros.

Ejercicio 6 : Imagen y Posicionamiento

Escribe cómo debe ser la **imagen** de tu negocio, considerando el lugar, las personas y los folletos o anuncios:

_____

_____

_____

Ahora piensa si será necesario hacer algo más para que tu negocio esté bien **posicionado** en la mente de tu **mercado-meta**

_____

_____

_____

Consejos para mejorar la atención!!! y servicio al cliente

Finalizando este módulo te brindamos algunos consejos para mejorar la atención y servicio a tus clientes:

1. No trates a los demás como te gusta que a ti te traten, **¡trátalos como a ellos les gusta ser tratados!**

2. Una bienvenida y una sonrisa facilitan el poder generar confianza con tus clientes, y la confianza es fundamental para lograr ventas.

3. Mientras tu cliente está contigo, preguntas como: ¿qué necesita exactamente?, ¿le puedo ayudar en algo?, o bien si lo dejas solo un momento, facilitan el tener una buena experiencia mientras te está comprando tus productos o servicios.

4. Una despedida y una pregunta sobre si quedó satisfecho (a) facilitan el poder lograr que vuelvan y que además recomienden.

6. Procura solicitar algunos datos a tus clientes, para mantener comunicación con ellos y llamarles por teléfono si tienes alguna promoción que pueda ser de su interés según sus gustos: sólo así, porque de otra manera más bien serás una molestia para ellos.

7. Realiza preguntas para saber qué tan satisfechos quedan tus clientes, como: ¿cuál fue el platillo que más le gustó?, ¿se sintió bien atendido? Si es un negocio de ropa y vemos que el cliente no se decide puedes preguntar: ¿qué es lo que está buscando?, entre otras.

8. Puedes aprovechar cuando ya un cliente te compró algo, para darle alguna tarjeta o folleto para que lo compartan con sus familiares o amigos, ofrecerle algún descuento en su próxima compra si te recomienda con alguien, que puedes comprobar preguntando a los nuevos clientes cómo se enteraron de tu negocio.

¿Alguna duda?

Aprovecha la experiencia del facilitador de este taller, para resolverlas antes de continuar.

Ejercicio 7 : Servicio al cliente

En grupos comenten que es lo que más aprecian cuando los atienden en las compras o cuando reciben un servicio como alimentos, o arreglos de algún tipo.

Ejercicio 8 : Imagen

En una hoja elaboren individualmente un letrero para su negocio y una tarjeta de presentación y enseñensela a sus compañeras para conocer su opinión.

RESULTADOS ESPERADOS:

¿Cómo hago para llegar a mi mercado-meta? Describe con pocas palabras.

3a SESIÓN DEL TALLER

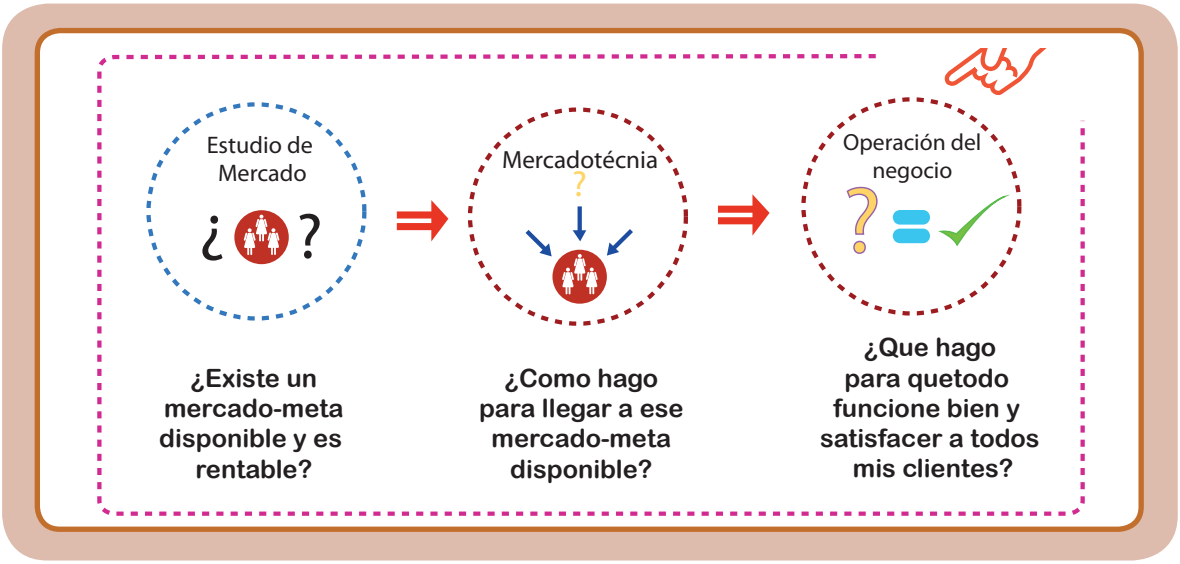
MÓDULO

OPERACIÓN DEL NEGOCIO: PROCESOS, PERSONAL, INVENTARIOS, PROVEEDORES

MÓDULO 3. OPERACIÓN DEL NEGOCIO: PROCESOS, PERSONAL, INVENTARIOS, PROVEEDORES

Continuando con la lógica de los negocios, si ya identificaste tu **mercado-meta**, ahora el siguiente paso es organizarlo para asegurar que tus clientes queden satisfechos. Nadie mejor que tú debe saber cómo funciona un negocio como el tuyo, por eso en este módulo nos enfocaremos en 4 principales aspectos: **procesos, personal, inventarios y proveedores.**

Veamos el siguiente diagrama



Revisaremos 4 aspectos: procesos, personal, inventarios y proveedores.

Procesos

Muchas emprendedoras piensan primero en cómo organizar el negocio antes de hacer su estudio de mercado y diseñar su estrategia de mercadotecnia. Sin embargo, ahora que has comprendido más la lógica de los negocios te darás cuenta de que esto debe hacerse al revés, porque como vimos antes, primero hacemos un estudio de mercado para conocer la demanda que existe.

Proceso = una serie de pasos que sirven para lograr un resultado u objetivo.

Si se quita uno de esos pasos ya no se lograría el resultado. Por ello es importante pensar en procesos en lugar de simplemente hacer cosas. Te mostramos algunos ejemplos para que puedas comprender su relevancia; recuerda, estos ejemplos no aplican para todos los **mercados meta**:

1. Tienda de ropa

Observando a tu **mercado-meta** te darás cuenta de su proceso de compra: la persona primero observa el lugar, entra, ve la ropa, se prueba alguna, decide cuál comprar y finalmente paga.

En todo momento puedes hacer preguntas y buscar alguien para que le ayude. Si piensas en términos de **procesos** detallarás cada uno de estos pasos y te asegurarás que tu cliente quede satisfecho para **cada uno de ellos**. Hay emprendedoras que solamente abren la tienda, esperan que la gente entre y que compren, pero si algo falla en uno de los pasos del proceso seguramente quedarán insatisfechos, no comprarán, no regresarán y tampoco te recomendarán.

¿Por qué puede pasar esto? Porque la encargada no estuvo al pendiente de cada uno de los pasos de compra (el proceso), como podrían ser su actitud: no saludar amablemente, no estar al pendiente para resolver alguna duda y no realizar recomendaciones. Por todo esto posiblemente el cliente no sintió la confianza para preguntar o para comprar.

1. Tienda de ropa.

Proceso de compra: la persona primero observa el lugar, entra, ve la ropa, se prueba alguna, decide cuál comprar y finalmente paga.

2. Ciber café.

Si piensas en términos de procesos te fijarás que tu **mercado-meta** sigue diferentes pasos según lo que necesita: 1. Si únicamente va a usar la computadora con Internet, 2. Si quiere imprimir algunos documentos y 3. Si quiere comprar algún accesorio, etc. Entonces como piensas en **procesos** detallarás cada paso para cada cosa que requiere y te asegurarás que todo funcione correctamente. Si no piensas en procesos seguramente sólo contratarás a alguien para que atienda el ciber café y creerás que con eso todo estará bien; pero no le enseñaste sobre la importancia de cada proceso.

Entonces seguramente algo fallará y otra vez no regresarán y tampoco te recomendarán. Quien atiende el ciber café te dirá “pues yo hago mi trabajo”, y es cierto, porque no le has enseñado la importancia de pensar en procesos.

En caso de que tengas alguna duda te recomiendo volver a leer los ejemplos o bien preguntar a tu facilitador(a) del taller.

Recuerda: el resultado final es que tus clientes (**mercado-meta**) queden totalmente satisfechos, que regresen y te recomienden. Si cada persona que trabaja contigo comprende ésto no buscarán únicamente “hacer su trabajo”, sino estar procurando siempre que cada paso de cada proceso ayude a lograr la satisfacción de tus clientes, y así lograr que el negocio funcione mejor y vendas más.

Cuando trabajas con procesos y tienes bien identificados los pasos más importantes es muy fácil que siempre los resultados sean similares. A un cliente le da mucha confianza esto, porque sabe lo que puede esperar de tu negocio y de esta manera puedes asegurar que te sigan comprando cuando surjan negocios similares. No se te olvide que lo importante es distinguirte por tu calidad, por tus diseños y por tu trato y no por siempre estar bajando tus precios.

Así como existen procesos de ventas, existen también procesos de compras, de almacenamiento, control de gastos y ganancias, entre otros. Recuerda que cada resultado que buscas tiene una serie de pasos que requieres seguir para que tu negocio mejore. Es importante que analices cada uno de ellos y te preguntes: ¿con eso quedarán satisfechos mis clientes?, ¿realmente sigue siendo la mejor manera de hacer las cosas?, ¿hay forma de reducir gastos o el tiempo de cada proceso?

Ejercicio 1 : Procesos

En el siguiente espacio dibuja los principales procesos de tu negocio, desde que compras lo que necesitas hasta que vendes y cobras a tus clientes. Anota los pasos de cada uno: si falta alguno lo puedes añadir y si alguno no aplica a tu negocio déjalo en blanco.

Proceso de compra o producción de mercancía:

Proceso de venta:

Proceso de registrar los gastos y las ventas:

Proceso de registrar tu inventario:

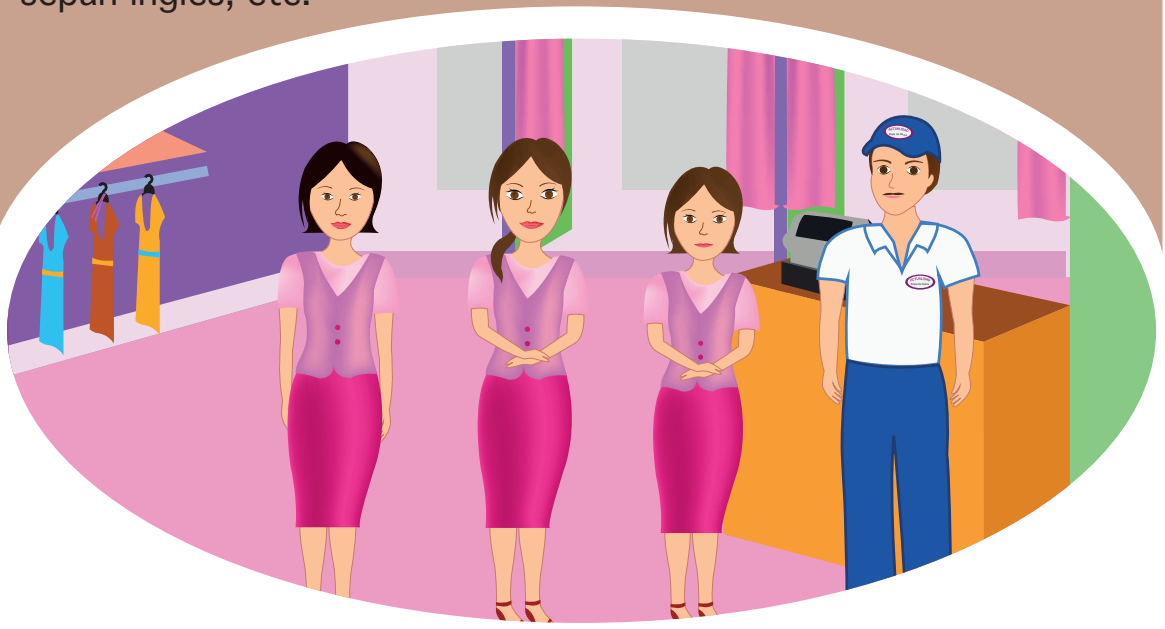
Proceso de enseñar a quienes te ayudan:

Personal

El personal =son todos los que trabajan o te ayudan en tu negocio, incluyendo familiares, amigos, compadres y trabajadores. Ellos son el factor clave del éxito o fracaso de tu negocio, porque son el contacto con tus clientes.

Es muy importante seleccionar a las personas adecuadas para trabajar contigo y capacitarlas en los procesos de tu negocio. Desde un inicio te recomiendo que definas muy bien qué le toca hacer a cada uno, sus responsabilidades, obligaciones y hasta dónde pueden decidir o hacer; qué cosas son del negocio y qué cosas son de la familia, para que no se mezclen una con otra. Esto te ayudará a evitar muchos problemas a futuro.

Muchas emprendedoras se preguntan ¿cómo elegir a un buen trabajador? La respuesta **depende de tu mercado-meta y oferta de valor.** Ellos te dirán si necesitas personas muy capacitadas o no, muy atentas, con excelente imagen, con alguna habilidad especial como saber coser, saber usar una computadora o que sepan inglés, etc.



Lo primero que te recomiendo que hagas es que independientemente de lo anterior selecciones trabajadores honestos, responsables y con buena actitud, porque muchas cosas las pueden aprender rápidamente, pero estos valores no.

1. **Honestidad:** que digan la verdad, que no se roben el dinero, ni la mercancía, ni las herramientas y que puedas confiar totalmente en ellos.

2. **Responsabilidad:** si se comprometen a algo que lo cumplan, sin excusas. Si se equivocaron que lo reconozcan y lo arreglen, siempre y cuando antes les hayas explicado y dado las instrucciones correctas.

3. **Buena actitud:** que sean personas que generalmente "estén de buenas", porque si un día están de buenas pero otros no, seguramente tus clientes lo notarán y no quedarán totalmente satisfechos. Tú como dueña del negocio les puedes ayudar para que estén de buenas, pero eso realmente es algo que las personas creamos desde nuestro interior. Además, que siempre busquen la satisfacción de los clientes pensando en el beneficio de tu negocio y que no sean de los que contestan "yo hago lo que me toca".

Nota: Es importante que aclares a cada persona que trabaja contigo o te ayuda que cualquier cosa que hagan puede ayudarle o perjudicarle, a su empleo, a ti como dueña, al negocio y al ingreso de la familia. Cada peso que dejas de ganar por un error o mala actitud es un peso que no llegó al negocio, que perjudica a todos y al negocio.

Te aseguro que con estas recomendaciones tendrás menos problemas con tus trabajadoras (es), familiares y amigos.

Ejercicio 2 : Personal

Ya que has dibujado y descrito los procesos de tu negocio, ahora analiza las siguientes preguntas, anotando tus respuestas al final:

1. ¿Qué personas y cuántas necesito para realizar todo el trabajo?

2. ¿Qué deben saber hacer y qué herramientas necesitan saber manejar?

3. ¿Qué características deben tener según mi **mercado-meta** y oferta de valor, considerando habilidades, conocimientos y experiencia, etc.?

4. ¿Qué capacitación van a necesitar para hacer su trabajo?

5. ¿Qué reglas básicas para el negocio debo establecer con respecto a los trabajadores? Horarios, descansos y permisos, premios y sanciones, evaluación de su trabajo, etc.

Ejercicio 3 : Reflexión

1. ¿Las personas que trabajan contigo o te ayudan cumplen con estas características?

_____

_____

_____

2. ¿Qué podrías enseñarles o explicarles?

_____

_____

_____

Toma en cuenta las siguientes recomendaciones:

1. Define bien las reglas del negocio y dalas a conocer a tus trabajadores o ayudantes.

2. Cuando alguien haga algo mal es importante señalarlo, pero también es importante reconocerle cuando hace algo bien.

Nota: Un regaño se hace en privado y un reconocimiento a algunas personas les gusta mucho que se haga en público.

Ejercicio 4 : Diagrama del Personal

En el siguiente recuadro escribe qué personas trabajarían en tu negocio, cómo le llamarías a su rol o puesto y qué actividades principales realizaría.

Nombre de la persona	Nombre de su puesto o rol	Principales actividades que realiza

Inventarios

Inventarios = los artículos o mercancía que compras para vender, así como los materiales que necesitas para la elaboración de tus productos.

Un buen manejo de inventarios también es una buena forma de ganar más dinero. Mientras más rápido vendas la mercancía que tienes almacenada más dinero vas a poder ganar.

Materias primas = ingredientes o sustancias que necesitas para elaborar los productos que vendes. Según las cantidades que fabricas requieres almacenar tanto materias primas como mercancías.

Así como ha sido hasta ahora, la lógica de los negocios nos diría que para saber qué almacenar, cuánto y cómo son cosas que también dependen de tus ventas, **mercado-meta** y oferta de valor.

Brindaremos algunas reflexiones que es importante que comentes en equipo con tus compañeras. Al final encontrarás las respuestas, para que las compares con tus pensamientos:

1. Si lo que más vendes son pants verdes y en las últimas semanas has vendido muy pocos pants rojos, ¿qué harías si una amiga te pide si le compras más tela roja y te la deja a mitad de precio?

2. ¿Cómo deberías acomodar tu inventario de materias primas? y ¿cómo se relaciona esto con tus ventas, tu **mercado-meta** y oferta de valor?

3. ¿Es conveniente hacer muchos productos que usan materias primas que te han quedado en inventario, para que ya se te acaben y puedas vender esos productos?

4. ¿Cómo deberías acomodar tu inventario de mercancía y cómo se relaciona esto con tus ventas, **mercado-meta** y oferta de valor?

5. ¿Qué puedes hacer si estás teniendo mucha mercancía que no se vende?

6. ¿Cuánta mercancía necesitas tener disponible y cuánta materia prima?

Muy bien, comenten sus respuestas en equipo y compárenlas con las que te brindamos en la siguiente página.

Respuestas de la dinámica anterior:

1. Si lo que más vendes son pants verdes y en las últimas semanas has vendido muy pocos pants rojos, ¿qué harías si una amiga te pide si le compras más tela roja y te la deja a mitad de precio?

Por cuestiones de dinero no conviene, porque sabes que aunque te la deje a mitad de precio no lo recuperarás en ventas. Ahora, puedes analizar qué tanta tela roja tienes actualmente en tu inventario de materias primas y decidir si te conviene comprarle algo, porque aunque se estén vendiendo pocos pants rojos sí es cierto que se están vendiendo y es probable que pronto necesites tela roja. Por otro lado, si tus ventas son por temporada y sabes que muy pronto viene una temporada de venta de pants rojos y además tienes dinero disponible, entonces sí te conviene comprar a mitad de precio la tela.

2. ¿Cómo deberías acomodar tu inventario de materias primas? Y, ¿cómo se relaciona esto con tus ventas, tu mercado-meta y oferta de valor?

Se relaciona porque debes acomodar primero lo que requieres para hacer los productos que más vendes, y así hasta lo que menos te piden. También requieres tener más materias primas disponibles según lo que más necesites hacer.

3. ¿Es conveniente hacer muchos productos que usan materias primas que se te han quedado en inventario, para que ya se te acaben y puedas vender esos productos?

La respuesta depende de qué tanto se venden esos productos que podrías elaborar con las materias primas que se te quedan. Si sí se venden entonces sí conviene hacer los productos y ponerlos a la venta con un letrero de “oferta especial o liquidación”. Si los productos que puedes elaborar con esa materia prima no se venden, entonces lo mejor que puedes hacer es vender esa materia prima aunque sea al mismo precio que la compraste o un poco más

bajo; esto es porque si haces los productos, aparte de que no se te venderán ya les habrás perdido más porque les dedicaste tiempo y esfuerzo, y vendiendo la materia prima aunque sea más barata, sólo perderías un poco de dinero, y que al final es un dinero que podrías utilizar para comprar otras cosas que sí se venden.

4. ¿Cómo deberías acomodar tu inventario de mercancía y cómo se relaciona esto con tus ventas, mercado-meta y oferta de valor?

La respuesta es similar a la número 2, pero enfocada para la mercancía.

5. ¿Qué puedes hacer si estás teniendo mucha mercancía que no se vende?

Es mejor tener dinero que lo puedes utilizar para comprar mercancía que sí se vende, a tener un montón de inventario de cosas guardadas. Puedes colocarlos a la vista con algún letrero de "oferta especial o liquidación", y reducir su precio hasta una ganancia mínima, o incluso sólo recuperar lo que te costaron. En casos extremos puedes incluso vender un poco abajo del costo, porque es más importante tener dinero trabajando que detenido en mercancía que no se vende.

6. ¿Cuánta mercancía necesitas tener disponible y cuánta materia prima?

Depende completamente de las ventas que estás logrando. Existen muchos negocios que prefieren tener "mucha" mercancía, para que los clientes vean que hay disponibilidad. Sin embargo no se dan cuenta que eso es un montón de dinero detenido y que no se puede utilizar para otras cosas. Requieres tanta mercancía y materias primas como estás vendiendo. Es preferible saber que cuentas con proveedores confiables que te surtirán rápido y un proceso de producción muy flexible que te permitan entregar pedidos ya **confirmados** a tus clientes, a tener un montón de mercancía que no sabes si realmente se venderá.

Recuerda: piensa siempre que tu negocio lo que necesita es recibir pagos, cubrir tus gastos y tener utilidades. Tener inventarios grandes, lo que hace es detener estos pasos y obligarte a no poder cubrir tus gastos o a no tener ganancias. Hay negocios que prefieren producir según si tienen pedidos confirmados, e incluso cuando ya han recibido un pago como anticipo.

Ejercicio 5 : Inventarios

Con lo que has aprendido, escribe a continuación qué ideas puedes aplicar en tu negocio para el manejo de tus inventarios y de mercancía:

Proveedores

¿Adivina qué? Todo depende también de tus ventas, mercado meta y oferta de valor. ¿Va quedando más y más claro porque es cuestión de lógica? Es importante que selecciones proveedores que cumplen con las necesidades de tu **mercado-meta y oferta de valor**. Por ejemplo, si lo que más valoran tus clientes es la calidad y durabilidad de la ropa que elaboras, ¿comprarías tela o hilo a un proveedor barato o a uno caro?

¡Exacto! A ninguno de los dos, la respuesta es más bien según la calidad de tus productos, porque eso es lo más importante para tus clientes. Muchas emprendedoras al comprar se fijan únicamente en el precio, pero no se dan cuenta de lo que realmente es importante para sus clientes.

Otro ejemplo:

Supongamos que decides comprar a un proveedor barato porque con eso tendrás mayores ganancias, pero resulta que te entrega tarde y por ello también tú entregas tarde a tu cliente y lo que más valora de ti es tu confiabilidad para entregar en tiempo... creíste que ibas a ganar unos pesos más, pero posiblemente te quedaste sin un cliente.

También es útil contar con más de un proveedor para las cosas que necesitas, porque si algo le sucede a un proveedor siempre contarás con otros que puedan apoyarte cuando lo requieras.

Es importante tener claro desde antes de la compra todas las condiciones con las que trabajarás con tus proveedores, como:

1. Cómo, cuándo y por qué medio le pagarás. En caso donde le pagues **un anticipo, qué beneficios tienes por hacerlo**.

2. Fechas de entrega.

3. Condiciones y características de la mercancía, las que tienes qué revisar antes de aceptarla.

4. Qué pasa si no entrega a tiempo, si el producto no es como acordaron y si existe algún faltante.

5. QUE TODO LO ANTERIOR QUEDE POR ESCRITO, ya sea un documento formal o no, pero sí fíjate bien que tenga: **FECHA, LUGAR, NOMBRES Y FIRMAS, CONDICIONES, DOMICILIO Y TELÉFONO**.

Ejercicio 6 : Análisis de Proveedores

En la siguiente tabla escribe las características que buscas en tus proveedores, nombra a los más importantes y a una o dos opciones adicionales para cuando ellos no puedan atenderte:

Características deseadas del proveedor

_____

_____

_____

Proveedores más importantes

_____

_____

_____

Otras opciones de proveedor

_____

_____

_____

MUY BIEN!

Con este ejercicio hemos terminado el tercer módulo.

4a

SESIÓN DEL TALLER

MÓDULO

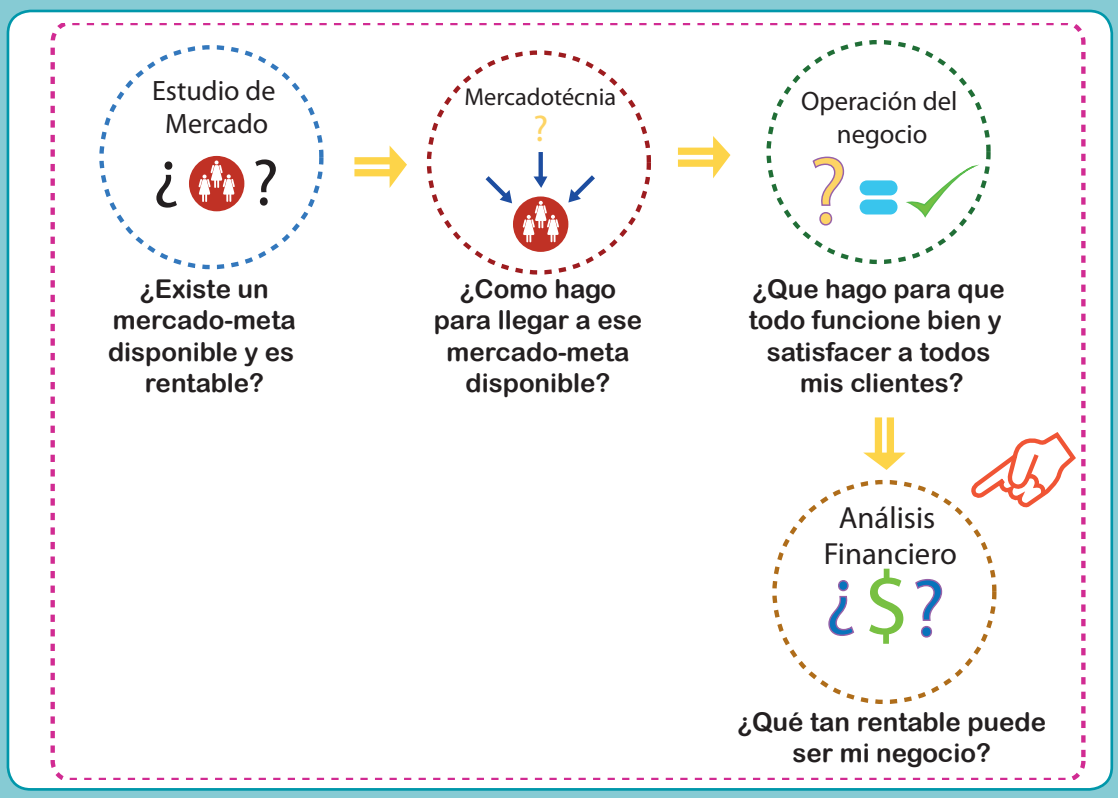
4

ANÁLISIS FINANCIERO

MÓDULO 4. ANÁLISIS FINANCIERO

Sigue otra parte fundamental para tu negocio: saber si es rentable o no y en qué medida. Es decir, conocer cuánto estás ganando.

Recordemos un poco lo que hemos trabajado hasta el momento:



Gastos Administrativos

Gastos Administrativos
(Costos fijos)
"Gastos venda o no venda"

Gastos administrativos = gastos que se hacen todos los meses se venda o no se venda.

Como lo indica el diagrama, los gastos administrativos o costos fijos son aquellos gastos que tienes que hacer vendas o no vendas. Estos gastos se separan porque con ello te ayuda a conocer cuánto es lo mínimo que necesitas ganar para el funcionamiento del negocio. Algunos de estos gastos pueden ser el pago del local, luz, agua, teléfono, Internet, servicios de limpieza y mantenimiento, etc. También se considera el pago a las personas que tienen un sueldo fijo y sus prestaciones.

Recuerda: tú como dueña del negocio también ganas un sueldo. Considéralo y colócalo como un sueldo de una persona que tendría tus responsabilidades, no como todo el dinero que quisieras ganar. Tú eres la dueña del negocio y a ti lo que te debe interesar es la rentabilidad del negocio, o sea las ganancias. Si logras tener un negocio muy rentable luego podrías subirte el sueldo o pagarle a alguien para que te ayude, porque como sea tú obtendrías las ganancias.

Ejercicio 1 : Gastos Administrativos

Elabora un listado de tus gastos administrativos. Puedes usar como ejemplo la siguiente tabla y escribir en tu libreta todos tus gastos:

Gastos Administrativos	Monto
Renta Local	
Luz	
Agua	
Teléfono	
Sueldos	
Total	$

Costo de venta

Costo de venta = gastos que se hacen sólo si se vende

El costo de ventas: el total de gastos que se hacen sólo si vendes y por lo tanto es variable. Este costo lo conforman las materias primas, el transporte para comprarla, la mano de obra de personas que contratas según el trabajo que haya, el transporte en el caso que entregues a domicilio, los empaques o cajas donde guardas tus mercancías, las comisiones de ventas, gastos de celular y visitas para vender o cobrar y algún otro gasto que realices sólo cuando vendes.

Estos costos dependen de tus ventas, y se pagan con tu ganancia. Estos costos deben ir en proporción a tu ganancia; así siempre tendrás el dinero suficiente para pagarlos. No es el caso de los gastos administrativos, ya que son los mínimos que necesitas obtener mes con mes para que tu negocio sobreviva.

Para poder calcular tu costo de ventas es importante contar con tu pronóstico de ventas, ya que los costos dependen del total de ventas. Para no hacer complicado este ejercicio dejaremos a tu criterio la forma en que se te haga más sencillo hacer tus cálculos según tus ventas.

No olvides que el costo de la mano de obra debe estar integrado en el costo de ventas, ya que tu tiempo es valioso y si contrataras a alguien para que hiciera el trabajo tendrías qué pagarle por ese tiempo.

Te puede quedar una tabla como la siguiente:

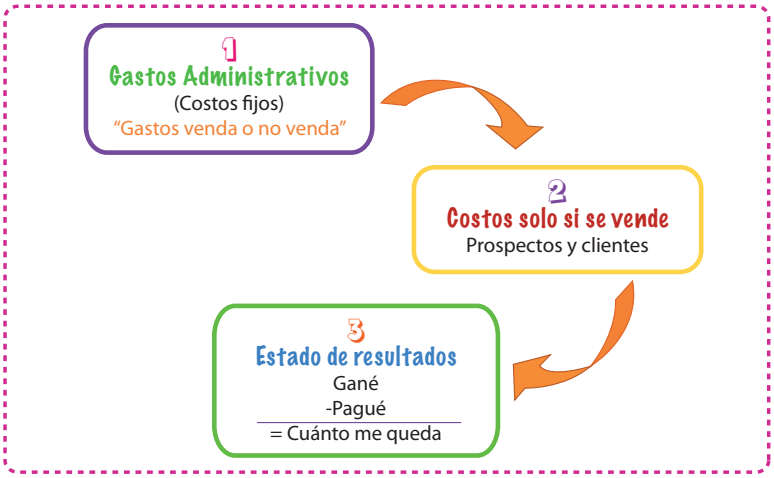
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Ventas por semana	$1,000	$1,000	$1,100	$1,100	$4,200
Materias primas	$150	$150	$165	$165	$630
Mano de obra	$400	$400	$440	$440	$1,680
Empaque o envoltura	$20	$20	$22	$22	$84
Transporte	$30	$30	$33	$33	$126
Comisión de ventas	$50	$50	$55	$55	$210
Total de Costo de Ventas	$650	$650	$715	$715	$2,730

Ejercicio 2 : Costo de venta

Para las 4 semanas en que realizaste tu pronóstico de ventas calcula tu costo de ventas. Las comisiones es lo más sencillo de calcular, porque son un porcentaje directo de las ventas totales por semana, pero los demás conceptos dependen de cómo organizas tu trabajo, de tus proveedores y tipo de materias primas.

Realiza la tabla en tu libreta y revísala con tu facilitador (a).

Estado de Resultados



Estado de Resultados nos permite conocer cuánto ganamos o perdimos en un periodo de tiempo.

Estado de Resultados = lo que gané menos lo que gasté

El cuarto paso es realizar el **Estado de Resultados.** Siguiendo con el diagrama, realmente es muy sencillo puesto que se trata únicamente de saber si en un periodo de tiempo el negocio tiene pérdidas o ganancias.

¿Adivina qué? Esto se logra haciendo una simple resta: lo que gané menos lo que gasté. Para el **Estado de Resultados** consideras el total de ventas que lograste, aunque no necesariamente te hayan pagado tus clientes. Esto sirve para ver las utilidades que puede tener tu negocio, independientemente de la forma de pago.

Puedes hacer un **Estado de Resultados** para una semana, mes, para un semestre, para un año o para cualquier otro periodo de tiempo. En nuestro caso vamos a hacer un ejemplo para una semana. Tu total de ingresos es tu total de ventas por mes. Tus gastos totales son la suma de los gastos administrativos más el costo de ventas. Adicional a esto necesitas considerar pago de impuestos y participación de utilidades a los trabajadores. Quedaría algo como sigue:

TOTAL DE VENTAS	$1,000.00
Gastos administrativos	$150.00
Costo de ventas	$650.00
Total de gastos	$800.00
Utilidad Neta (Ventas - Gastos)	$200.00
Impuestos (depende del modelo fiscal)	$30.00
PTU (Participación del trabajador en utilidades) =10% de la utilidad neta	$20.00
Utilidad neta después de impuestos (Utilidad Neta - Impuestos)	$150.00

Entonces según este ejemplo tú como mujer emprendedora obtuviste una utilidad de 150 pesos. No te asustes mucho por el pago de impuestos. Según el modelo fiscal que utilices es tu pago de impuestos y lo más probable es que trabajes como Pequeño Contribuyente, el cual lo detallaremos más adelante y sirve para micro y pequeños negocios, sin tantas complicaciones ni tanto pago de impuestos.

Cuando tienes bien diseñado tu negocio, enfocado en un **mercado meta** y con una oferta de valor superior a la de tus competidores, por lo menos tendrás que preocuparte por generar las ganancias suficientes para pagar lo que tengas qué pagar.

Recuerda: en los gastos debe aparecer tu sueldo y la utilidad es sólo eso: un dinero que quedó adicional a todo lo que tuviste qué pagar. También es muy importante que consideres todos los gastos desde un inicio, para que tus precios puedan cubrirlos, porque si comienzas con precios bajos y luego los quieres subir no será muy fácil que tus clientes lo acepten. Lo que sí puedes hacer es comentarles y poner un letrero de que son "precios de introducción", y únicamente durante cierto tiempo. Muchas emprendedoras no tienen éxito porque no consideran todos sus gastos y dan precios que no les permiten ni cubrir sus gastos.

Ejercicio 3 : Estado de Resultados

Realiza un ejemplo real para tu negocio para una semana, tomando en cuenta tu pronóstico de ventas y tus gastos reales. Puedes tomar la tabla anterior como guía. Cópiala en tu libreta y auxíliate de una calculadora. Recuerda pedir apoyo a tu facilitador (a) en el caso donde tengas dudas.

Lo ideal sería que tu negocio tuviera muchas utilidades, pero puede ser que no sean tantas, o que no las haya. Si te sucede esto pregúntate:

1. ¿Cómo puedo hacer para vender más o ampliar mi **mercado-meta**?

2.¿Cómo puedo hacer para reducir costos? No es recomendable reducir la calidad de tus productos o servicios, busca conseguir proveedores de mejores precios con una calidad similar y analiza qué gastos administrativos puedes reducir.

Avanza cuando tengas estas respuestas y el **Estado de Resultados** te haya salido con ganancias.

Ahora es recomendable hacer uno para el periodo de 4 semanas, puesto que no en todas las semanas o meses se vende igual.

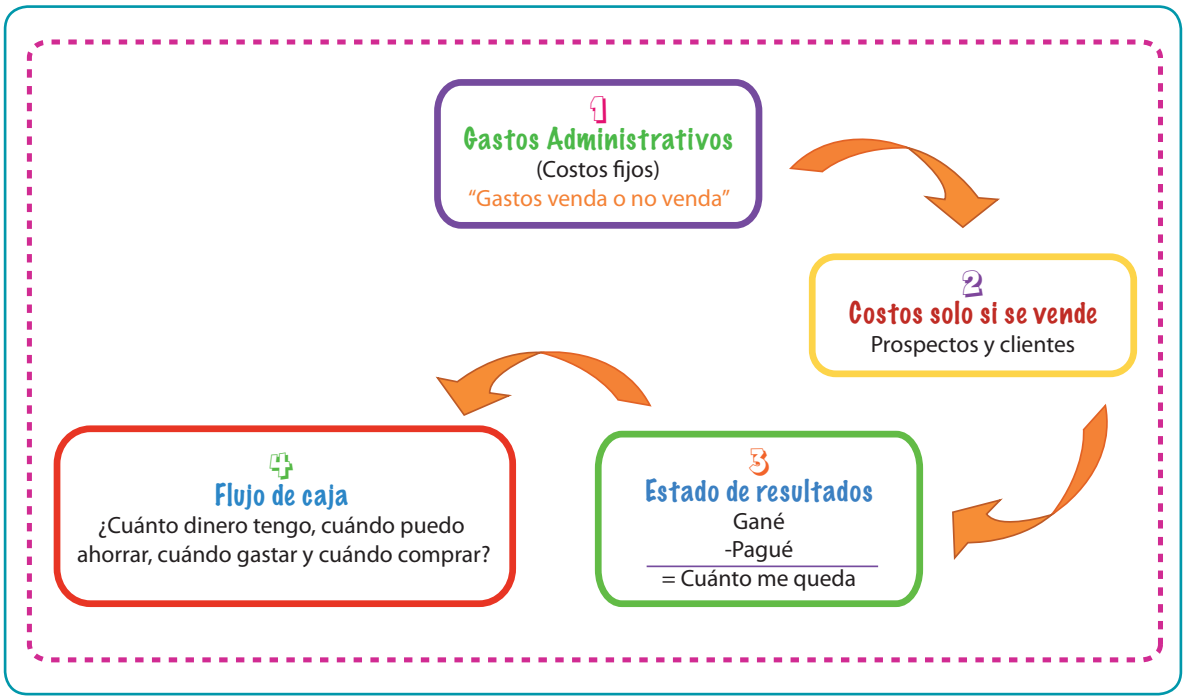
Ya hemos contestado una primera pregunta muy importante del análisis financiero: ¿qué tan rentable puede ser mi negocio?

Tal vez tuviste muy buenas noticias en el último ejercicio, o tal vez tuviste qué realizar ajustes importantes. Muchas veces al hacer estos análisis nos damos cuenta que estamos utilizando dinero para cosas que no te van a dar dinero, o que estamos descuidando lo importante.

Hay emprendedoras que creen que necesitan un crédito, pero más bien lo que necesitan es ajustar muy bien su **oferta de valor** y el cómo utilizan los ingresos que obtienen. Muchos negocios fallan porque aunque tiene ganancias se toma dinero de él para gastos personales, para ayudar a familiares o amistades, comprarse gustos que realmente no son necesarios y otras cosas que lo único que hacen es dañar al negocio…

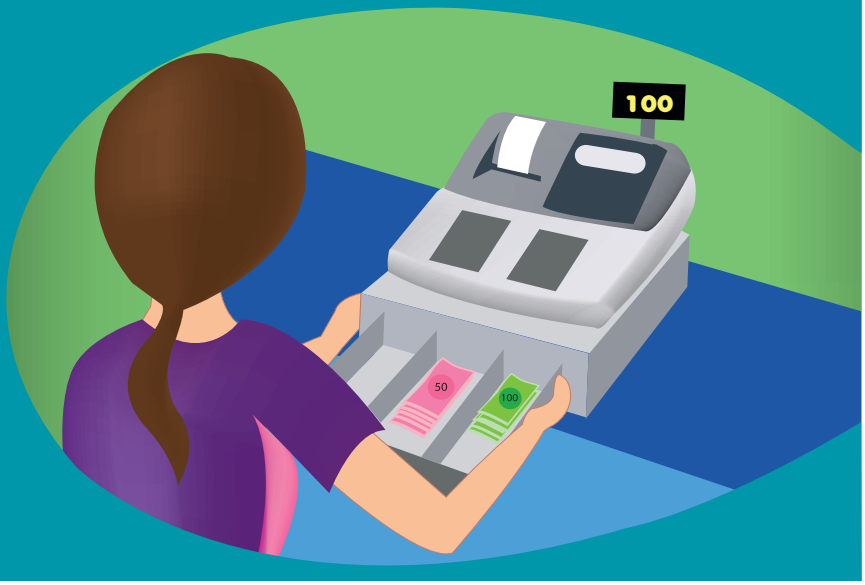
Recuerda: tu negocio es tu fuente de ingresos. Si dañas a tu negocio, aunque sea para ayudar a tus seres queridos estarás provocando que en un futuro no puedas ayudarte ni a ti misma. Piensa y analiza bien cómo utilizarás el dinero de tu negocio, y NO LO MEZCLES CON TU DINERO PERSONAL.

Flujo de caja



Ya que conocemos si nuestro negocio tiene utilidades y qué tan buenas son, ahora nos hace falta ver cómo se comportan en el tiempo, porque puede que tengamos algunos meses muy buenos y otros no, y es necesario que estés preparada para cualquier caso. **El Flujo de Caja** te permite saber cuánto dinero tienes, si te está faltando, cuándo puedes ahorrar, cuándo gastar y cuándo comprar.

Flujo de caja: el dinero que diariamente tienes disponible en caja, que proviene de tus ventas.



El Flujo de Caja es similar al **Estado de Resultados**, sólo que se va haciendo semana con semana y vas llevando una cuenta del dinero que te va sobrando de la semana anterior para sumarlo a la actual. Con esto puedes ver durante un periodo de tiempo (un mes por ejemplo) cómo se va comportando tu negocio semana por semana y cuánto dinero real tendrás. Esto último es la parte más relevante del **Flujo de Caja**, ya que a diferencia del Estado de Resultados utilizas sólo dinero real: dinero que sí llega a tu monedero y dinero que efectivamente sale de él.

Para construir un **flujo de caja** puedes tomar como base la siguiente tabla:

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	TOTAL
Efectivo inicial	Dinero semana anterior				
Entradas de dinero					
Ventas en efectivo					
Pago de abonos					
Otras entradas					
Total de entradas					
Salidas de dinero					
Gastos administrativos					
Costos de ventas					
Impuestos					
Pago de préstamos					
Otras salidas					
Efectivo de la semana (Entradas - Salidas)					
Efectivo real: lo que deberia de haber en caja (Efectivo inicial + efectivo de la semana)					

El Efectivo Inicial: con lo que empiezas la semana. Es el dinero que tienes disponible en ese momento, y a partir de la segunda semana el efectivo inicial es el que te queda como efectivo de la semana anterior.

El Efectivo de la Semana: el resultado de sumar todas las entradas y restar todas las salidas, es decir:

Efectivo de la Semana = Total de Entradas – Total de Salidas.

El Efectivo Real: el dinero que te queda semana tras semana, incluyendo lo que te va quedando de semanas anteriores; es decir,

Efectivo Real = Efectivo Inicial + Efectivo de la Semana.

Ejercicio 4 : Flujo de caja

Con los datos anteriores, trata de elaborar tu **Flujo de Caja** del mes por semana, tomando en cuenta tu pronóstico de ventas, gastos administrativos y costo de ventas que hiciste en páginas anteriores. Para cada semana revisa si tus gastos administrativos cambian.

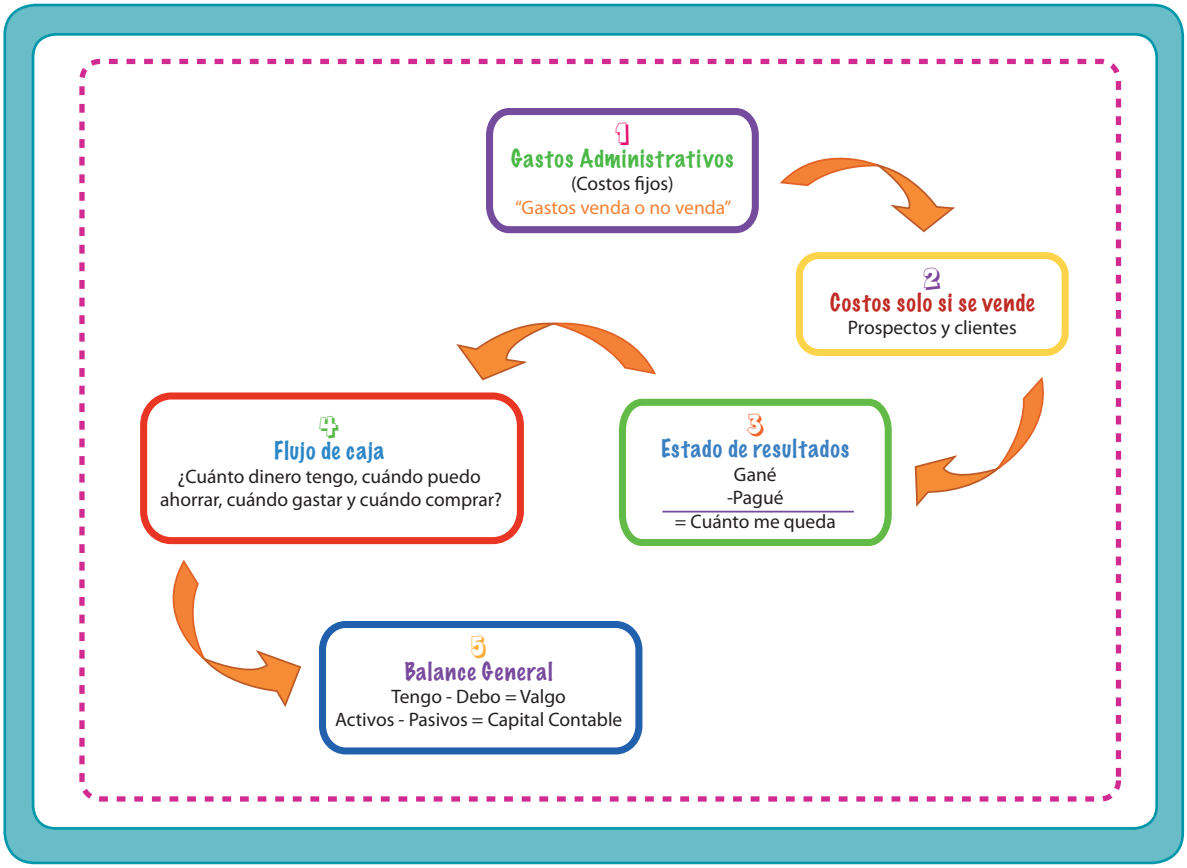
Si es necesario pide apoyo a tu facilitador (a) y valida con él tu **Flujo de Caja**. Ten a la mano una calculadora, o bien una computadora si tienes acceso a ella.

Al observar tu **Flujo de Caja** te darás cuenta que si en algún momento tienes un Efectivo Real negativo, requerirás dinero adicional para poder pagar tus compromisos. Por otro lado, si tienes un resultado positivo quiere decir que estás teniendo ganancias, y podrías comprar herramientas, maquinaria, más mercancía, acondicionar tu local, etc., manteniendo unas finanzas sanas.

Con el Flujo de Caja puedes además saber claramente si estás logrando pagarte tu sueldo y si tienes utilidades o ganancias (el dinero que sobra), para saber en qué momento ahorrar, comprar o gastar. Por ejemplo, si ves que siguen varias semanas donde esperas que sobre dinero (tener utilidades) puedes aprovechar para comprar algo de herramientas o acondicionar tu local; en otro caso si ves que apenas te alcanzará para pagar tus gastos (y tu sueldo) no es recomendable usar el dinero para otras cosas y gastar de más. Si ves que necesitas maquinaria o equipo y te esperan varias semanas y meses donde tendrás utilidades, entonces podrías incluso pedir un préstamo, que se iría pagando con una parte de las utilidades.

RECUERDA: que para tener información de tu negocio deberás anotar todas las ventas y todos los gastos diarios

Balance general



Nos interesa que conozcas la utilidad del **Balance General** para la administración de tu negocio.

El **Balance General** es otra herramienta que utilizan los contadores y algunos formatos de planes de negocio para saber qué tan bueno es tu negocio. Para saberlo comparan lo que tienes con lo que debes, y eso es lo que nos dará el valor del negocio, es decir, qué tan rentable es.

Se basa en una fórmula, es decir:

Valor de tu negocio = Todo lo que tiene tu negocio – Todo lo que debes

Esta fórmula la convierten en los siguientes términos:

Capital Contable = Activos - Pasivos

Finalmente se acomodan en una tabla que se ve como la siguiente:

Balance General a la fecha	
Activos Todo lo que tiene tu negocio y que vale dinero, como efectivo, dinero que deben al negocio, mercancía, propiedades, estantes, herramientas, vitrinas, equipo. maquinaria, etc.	**Pasivos** Todo lo que debes, como pueden ser préstamos, pagos pendientes a proveedores, impuestos, etc. **Capital Contable** La diferencia entre Activos y Pasivos, es decir, lo que tiene menos lo que debe.

Si para algún programa de apoyo especial te solicitan que elabores también tu **Balance General**, lo único que tienes qué hacer es colocar en cada parte de la tabla los conceptos descritos.

Ahora ya tienes realizados todos los elementos más importantes para la administración de tu negocio. Continuaremos con los aspectos legales y fiscales, para finalmente colocar toda la información en la guía para tu plan de negocios.

Hacer los ejercicios anteriores con los datos reales de tu negocio
¡Ánimo ya falta poco!

Ejercicio 5 : Ejercicio de revisión

Hacer los ejercicios anteriores con los datos reales de tu negocio
¡Ánimo ya falta poco!

Balance General a la fecha	
Activos Todo lo que tiene tu negocio y que vale dinero, como efectivo, dinero que deben al negocio, mercancía, propiedades, estantes, herramientas, vitrinas, equipo. maquinaria, etc.	**Pasivos** Todo lo que debes, como pueden ser préstamos, pagos pendientes a proveedores, impuestos, etc.
	Capital Contable La diferencia entre Activos y Pasivos, es decir, lo que tiene menos lo que debe.

5ª SESIÓN DEL TALLER

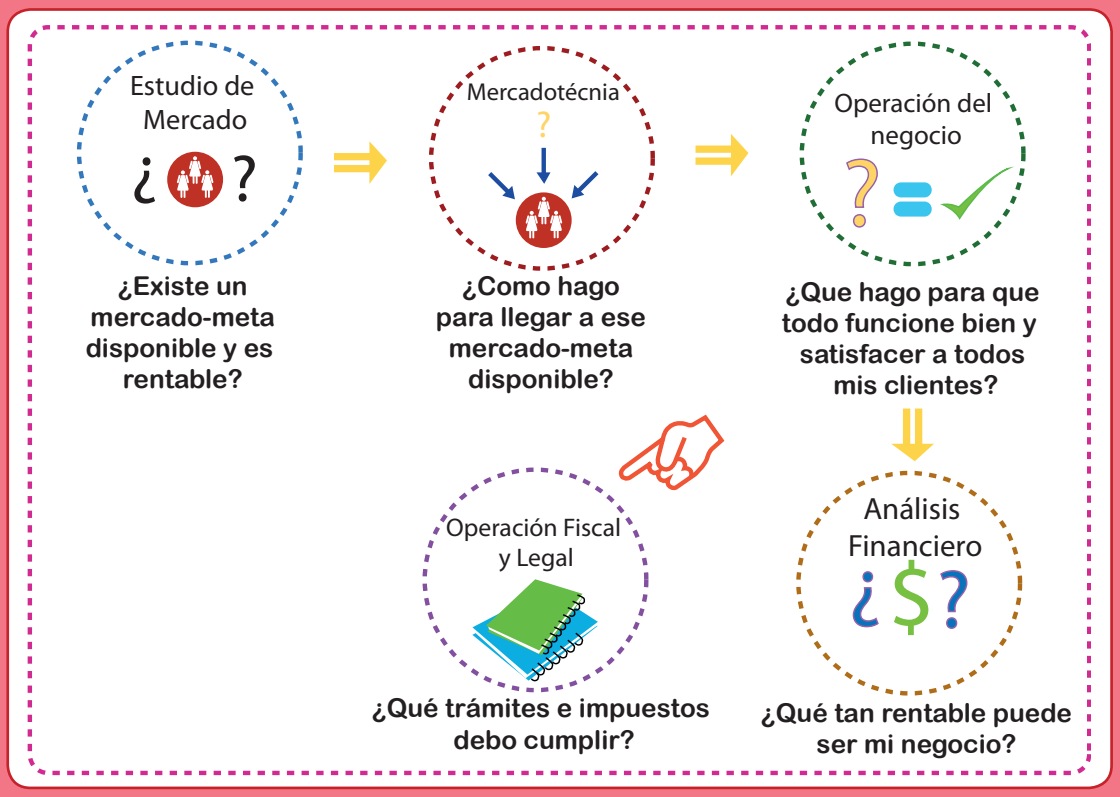
MÓDULO

MODELO DE OPERACIÓN FISCAL Y LEGAL

MÓDULO 5. MODELO DE OPERACIÓN FISCAL Y LEGAL

Ya que has demostrado que tu negocio es viable desde el punto de vista económico y de mercado, ahora sigue revisar que legalmente todo se encuentre en orden y cómo puedes pagar impuestos de manera fácil y de acuerdo al tamaño de tu negocio.

Veamos el siguiente diagrama



Es cierto que los trámites legales y asuntos de impuestos nos quitan tiempo que podemos utilizar para el negocio, sin embargo son cosas totalmente necesarias que nos sirven **para no tener ningún tipo de problemas.**

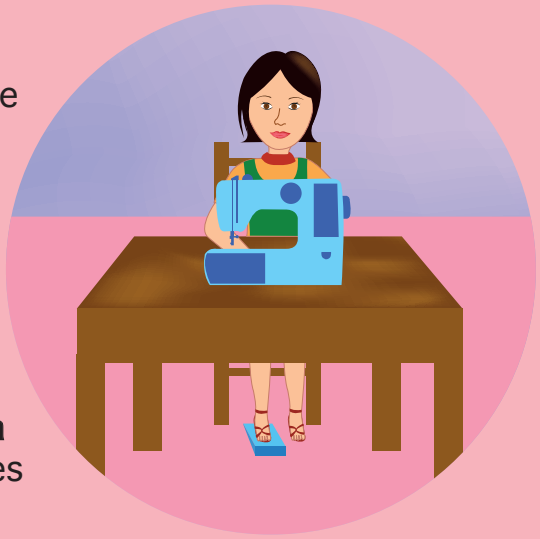
Trámites de apertura

Así como nace un bebé también ante la ley puede nacer una empresa.

Cuando nace un bebé la ley lo reconoce mediante su acta de nacimiento; cuando nace una empresa la ley la reconoce de dos principales formas:

1. Persona Física:

Eres tú misma, y es la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) la que te asigna tu **Registro Federal de Contribuyentes (R.F.C.)** Cuando das algún comprobante fiscal (reconocido ante Hacienda) aparece tu nombre y el R.F.C. Lo más recomendable es que tu negocio funcione como **Persona Física**, considerando que no tienes socios formales.



2. Persona Moral:

Es un nombre como, " Taller de Alta Costura del Bajío S.A. de C.V.", que tiene mucho mayores requerimientos para operar que una **persona física**. La persona moral requiere también de su **Registro Federal de Contribuyentes (R.F.C.)** y el equivalente al acta de nacimiento, pero que se le llama **Acta Constitutiva.** En esta acta se dice a qué se dedica la empresa, quiénes son los socios, cómo se administra, etc.

Te recomendamos que asistas a la oficina de Desarrollo Económico de tu municipio, para que puedan orientarte con los trámites de apertura de tu negocio. En últimos años se creó el **Sistema de Apertura Rápida de Empresas** (SARE), que tiene la función de ayudarte a realizar los trámites que requieras. Pregunta por este sistema en las oficinas de Desarrollo Económico.

Sólo si trabajas con materias primas o procesos peligrosos para la salud, las personas y el medio ambiente, en Áreas Naturales Protegidas, con animales o alguna otra situación especial requerirás varios permisos para poder funcionar. Si tu negocio no representa riesgos para nadie entonces será muy sencillo realizar tus trámites de apertura.

Principalmente necesitarás:

1. Inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes (R.F.C.)
2. Licencia de uso de suelo.
3. Aviso de funcionamiento.
4. Licencia de funcionamiento.

Régimen de Pequeño Contribuyente (REPECO)

Tal vez te preguntes para qué sirven los impuestos y en qué se utilizan. Bueno, tienes acceso a este material y al taller gracias a los impuestos que el Gobierno recibe. Por ello es importante que también tú contribuyas para que más mujeres puedan recibir este tipo de materiales y herramientas para sus negocios.

Cuando realices tu inscripción en el **Registro Federal de Contribuyentes** (R.F.C.) seguramente te preguntarán sobre la actividad de tu negocio, si tendrás trabajadores y algunas otras cosas relacionadas con tu negocio. Pon mucha atención para que quedes registrada como **Pequeño Contribuyente**, que es la forma más sencilla para que un negocio pequeño pueda funcionar pagando debidamente sus impuestos.

Algunos de los beneficios del Régimen de Pequeños Contribuyentes son:

1. Es para negocios que tienen **ingresos menores a 2 millones de pesos anuales.**

2. Sirve para venta al público en general (por ejemplo una tienda) y para actividades empresariales (otro tipo de negocios).

3. No requieres de un contador. Sólo necesitas llevar anotados tus ingresos y tus gastos.

4. Paga una cuota integrada, que depende de las ventas totales (entre menos ganas, menos pagas).

5. No necesitas realizar **Facturas** de las cosas que vendes, sólo utilizas comprobantes fiscales simplificados, es decir, notas de venta con tus datos como contribuyente.

Es importante que al momento de realizar la inscripción en el R.F.C. preguntes muy bien sobre todas tus obligaciones, las fechas en que debes presentarte para declarar tus ingresos y gastos, y cómo hacerlo; también los pasos que debes seguir para contratar trabajadores y todo lo relacionado con el pago de sus salarios y prestaciones. Puedes ampliar esta información en las oficinas de Desarrollo Económico y Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP).

Existen también otras formas de inscribirte en el R.F.C., que generalmente son para cuando tus ventas son mayores a 2 millones de pesos al año, o para cuando vas a importar o requieres dar a tus clientes comprobantes fiscales completos (**Facturas**).

Ten mucho cuidado de no inscribirte en un régimen superior al de Pequeño Contribuyente, porque **una vez que has subido de nivel como contribuyente ya no puedes regresar**. Entre más subas más requerimientos tienes, más complicado es llevar la contabilidad para presentar tus declaraciones de ingresos y gastos, y es muy probable que tengas que pagar más impuestos.

Ejercicio de Revisión

Ahora como ejercicio práctico te corresponde visitar la oficina de Desarrollo Económico de tu municipio y preguntar por los trámites que te corresponde realizar.

MÓDULO

MUJER EMPRENDEDORA Y CONCILIACIÓN CON LA FAMILIA

MÓDULO 6. MUJER EMPRENDEDORA Y CONCILIACIÓN CON LA FAMILIA

No podemos hablar de tu negocio sin hablar de ti como la mujer valiente que sigue siempre adelante y hace importantes sacrificios para poder sacar adelante a tu familia, tu negocio y sobre todo **a ti misma.**

Ahora nos encontramos en la siguiente y penúltima fase del diagrama:

¡Ya casi hemos completado el diagrama! ¡Ánimo! Falta ya muy poco.

Prioridades de Vida

Muchas veces cuesta trabajo tomar decisiones y más porque tienes qué decidir qué haces primero y qué haces después: si usas el dinero

que tienes para el negocio, para tu familia o para ti. Por esto vamos a realizar algunos ejercicios que te permitirán fortalecer esas prioridades, para que puedas tomar mejores decisiones y más rápido:

Ejercicio 1: Tú como mujer emprendedora

Sigue por favor los siguientes pasos:

1. Escribe las cualidades que más te gustan o admiras de las personas; como pudieran ser la honestidad, la amabilidad, la generosidad, etc.

_____

_____

_____

2. Ahora piensa en cuáles te gustaría aprender o mejorar, que te permitan al mismo tiempo sentirte feliz contigo y con **tu familia**, así como lograr las metas de tu negocio.

_____

_____

_____

Nota: generalmente las cualidades que admiramos en otras personas son cualidades que nosotros tenemos que no hemos desarrollado.

Lo que escribiste son tus prioridades personales, que te sirven para planear, organizarte y tomar las decisiones a nivel personal que te ayudarán a lograr el desarrollo o mejora de estas cualidades, recuerda que en cada a actividad que realizamos debemos poner nuestro mejor esfuerzo y de esta manera todos los días estamos mejorando como personas.

Ejercicio 2 : Tu familia

Sigue por favor los siguientes pasos:

1. Piensa en cuáles consideras que son las cualidades de una familia feliz, donde cada uno de sus integrantes se desarrolla integralmente. Ahora responde: ¿En cuáles tú puedes contribuir para que tu familia tenga esas características?

_____

_____

_____

2. Pregúntate: ¿Qué te gustaría tener o hacer para mejorar tu casa?, ya sea tener una casa propia, construir otro cuarto, comprar muebles o algún electrodoméstico como lavadora o refrigerador. Escribe en qué orden crees que los puedes ir logrando.

1 _____

2 _____

3 _____

Lo que escribiste son tus prioridades a nivel familia, que te sirven para planear, organizarte y tomar las decisiones con tu familia que te ayudarán a lograr el desarrollo o mejora de estas características

Ejercicio 3 : Tu negocio

Sigue por favor los siguientes pasos:

Pregúntate: ¿Cómo te gustaría que fuera tu negocio en 5 años?, ya sea tener un local, acondicionarlo, comprar equipo y herramientas, vender otras cosas, tener nuevos clientes, etc.

Escribe las metas en el orden en que puedes lograrlas.

1 _____
2 _____
3 _____

Lo que escribiste son tus prioridades para el negocio, que te sirven para planear, organizarte y tomar las decisiones con tu negocio que te ayudarán a lograr eso que tienes pensado para el futuro. También te sirve para saber cuánto necesitas ganar, para poder comprar las cosas que requieres, tanto para el negocio como para tu familia.

Ejercicio 4 : Validación de las prioridades

Sigue una parte fundamental: revisar qué ajustes necesitas hacer para tu planeación, organización y toma de decisiones, tales que vayan de acuerdo con las prioridades que definiste en los ejercicios anteriores. Para hacerlo sigue los siguientes pasos:

1. **Revisa** tus actividades de todos los días y fíjate a qué es a lo que más tiempo le dedicas.

2. **Pregúntate**: ¿En cuáles de estas actividades te podrían ayudar tus familiares?

3. **Reflexiona** si a lo que le estás dedicando más tiempo lo estás haciendo por lo que en realidad quieres lograr. Por ejemplo, podrías decir que para ti lo más importante es la convivencia con tu familia y darles lo mejor a ellos, pero cuando tuviste un dinero extra compraste una cazuela o vajilla especial que rara vez usas porque sólo es para cuándo tienes invitados especiales que no son tu familia.¿Qué estarías demostrando en esta situación?, ¿realmente es la familia lo más importante, o tu vajilla o tus otros invitados?

4. **Recuerda** aquellas situaciones donde has tenido qué decidir qué hacer primero y qué después. ¿Realmente los has decidido así como enumeraste en tu lista de prioridades?

Muchas mujeres creen que conocen muy bien qué es lo más importante, pero cuando tienen qué decidir qué va primero y qué va después les cuesta mucho trabajo hacerlo. Esto es porque no conocen bien sus prioridades, y por ello vamos a realizar el siguiente ejercicio.

Ejercicio 5 : Integración de Prioridades

En el siguiente cuadro escribe cuáles fueron finalmente tus prioridades, según las áreas así como hiciste los ejercicios del 1 al 3:

Prioridades personales	Prioridades familiares	Prioridades del negocio
1.-	1.-	1.-
2.-	2.-	2.-
3.-	3.-	3.-

Es muy conveniente que sepas claramente cuáles son tus prioridades, porque tarde o temprano pueden suceder situaciones donde tengas qué verte en la necesidad de decidir qué va primero, como en los siguientes ejemplos:

1. Tú salud, o el trabajo.
2. Tú ó tu familia.
3. Un hijo, tú, tu marido ó tu trabajo.
4. El dinero y el trabajo, ó estar con tu familia.
5. Mantener bien los dineros del negocio, o ayudar a un familiar o amiga en problemas.
6. Entre otros...

Para orientarte un poco a saber qué cosas son las realmente más importantes, te recomendamos que pienses muy bien las siguientes preguntas:

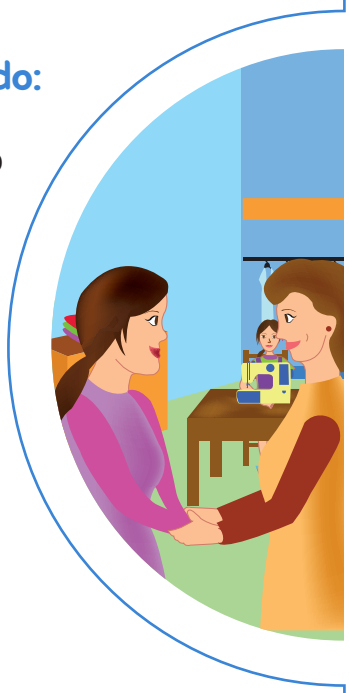
1. Si tú no estás bien, ¿qué puedes dar a los demás?, ¿quién seguirá atendiendo el negocio?, ¿quién seguirá ayudando a los demás?, ¿quién sacará adelante las cosas?

2. Si tu negocio no está bien, ¿de dónde sacarás dinero para todo lo que tienes qué pagar?, ¿de dónde saldrá el dinero para ayudar a tu familia?

3. ¿Qué es lo más importante que te dieron tu mamá o tu papá?: ¿su ejemplo, consejos y convivencia de calidad?, o ¿dinero y propiedades?

4. Hablando de ti, si ahorita no cuidas tu salud física, mental y espiritual por atender primero a otros, ¿crees que toda la vida vas a estar bien? Fíjate muy bien en las personas más viejecitas que conozcas, fíjate cómo viven en todos los aspectos y pregúntales qué hicieron o dejaron de hacer cuando fueron jóvenes.

Es importante que veas cómo reaccionas cuando:



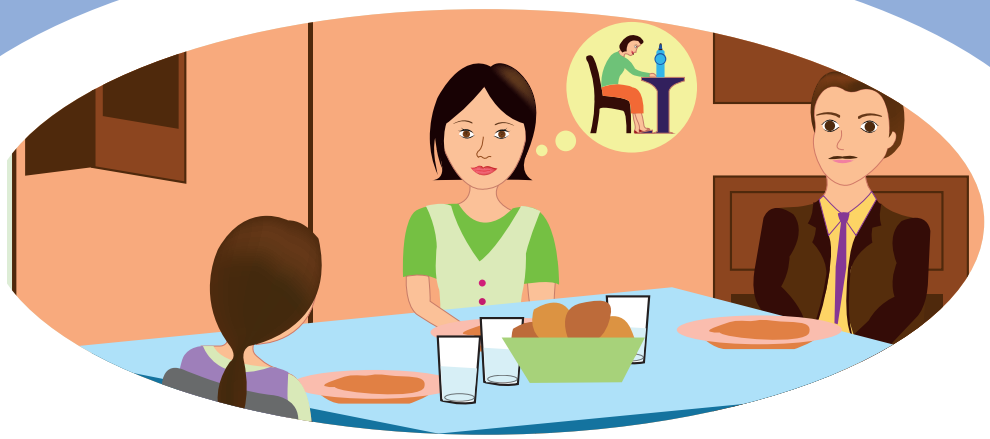
Recibes alguna felicitación, regalo, reconocimiento o cariño, y te preguntes ¿te sientes bien al recibirlo o les dices que no crees merecerlo? Sabes que aceptándolo mejoras tu bienestar interno y permites que los demás reconozcan tu trabajo y esfuerzo, y con eso aprenden a valorarte.

Tus prioridades son sólo tuyas, y no tienen que ser igual a las de otras mujeres. Más que buscar un orden “ideal”, lo primordial es que ese orden sea real, y que no te sientas mal cuando tomes una decisión que tiene que ver con tus prioridades.

Vivir el presente

Vivir en el presente quiere decir que estás consciente en cada momento de lo que estás haciendo, por ejemplo a la hora de la comida disfruta lo que comes y la compañía que tienes en vez de discutir o preocuparte por cosas que tienes que hacer después.

Si tienes un problema seguramente tiene solución y lo que se tiene qué hacer es ponerse a buscarla, en vez de preocuparse. y si no se puede solucionar, entonces piensa que es lo que tienes que aprender para que no te vuelva a suceder.



Dentro de tus prioridades es importante considerar el vivir el presente, ya que muchas mujeres sufren por lo que ya pasó, o por lo que podría pasar en el futuro, por eso: “Hay que disfrutar hoy lo que sí tenemos”; y piensa antes de actuar, recuerda tus prioridades para decidir y haz todo con gusto.

Por ejemplo, algunas madres por alguna razón se distancian de una hija o hijo, ya sea por trabajo, por su matrimonio, por problemas familiares o por otra razón. Estas madres en reuniones especiales como navidad, año nuevo, un cumpleaños u otra celebración se sienten mal porque les gustaría que esa hija o hijo estuviera con ellas, y se olvidan de los que sí están presentes y esperan tener un momento feliz con su madre. También por estar pensando demasiado en el futuro podrías descuidar lo que estás haciendo en el presente.

Cuentan que una joven iba muy contenta cargando leche fresca que iba a vender al pueblo; caminando iba soñando en lo que quería hacer con lo que ganara por la venta de esa leche.

Soñando comenzó a decir: si vendo la leche puedo ir ahorrando, luego de ahorrar, puedo tener más vacas, luego vender más leche, luego contratar a muchas personas.... y llegó el momento en el que ya en su sueño era famosa y rica. Sin embargo no se dio cuenta de por dónde iba caminando, se tropieza y tira la leche... ese futuro no llegó por no poner atención en sus acciones presentes.

Recuerda: enfócate en lo que tienes ahora y aprovéchalo. Construye paso a paso tu futuro, cuidando tu presente y dejando atrás el pasado.

Metas personales, familiares y del negocio

Todo lo que eres y haces ahora son el resultado de todas las decisiones y acciones que has hecho en el pasado, y cada decisión y acción que ahora estás realizando van construyendo poco a poco tu futuro. Las metas son aspiraciones que tienes para un futuro mejor, un futuro que si te comprometes a lograrlo es probable que lo cumplas.

"Lo que ya pasó no puede cambiarse, pero hoy si puedes hacer cosas para que el futuro sea como lo deseas"

Ya teniendo bien claras tus prioridades es sencillo trabajar en tus metas personales, familiares y del negocio.

Lo más común cuando se inicia con un negocio es que se hace para mejorar la economía personal y de la familia, pero no se toman en cuenta muchas otras cosas que después podrían convertirse en problemas; por ello vale la pena tener bien claras cuáles son estas metas y cómo se relacionan entre ellas.

Para conocer cómo se relacionan vamos a hacer el siguiente ejercicio:

Ejercicio 6

En las siguientes líneas escribe libremente cómo sería para ti un día muy feliz. Incluye desde que te levantas, lo que harías en el día y hasta que duermes, tanto en lo personal, en lo familiar y en el negocio, puedes escribir cosas que no tienen qué ver con lo que ahorita vives pero que te gustarían tener.

Lo que acabas de escribir se llama tu **visión**; es decir, aquella vida a futuro que te gustaría **construir con tus decisiones diarias y que estás dispuesta a hacerlo.** Es importante que la recuerdes, que la escribas en una hoja y la pegues incluso en un lugar que veas todos los días. Esto te sirve para enviar un mensaje a tu cerebro que según vayan pasando las semanas le ayudará a recordar que las decisiones que tome tienen qué ser para lograr esa visión.

Ahora vamos a separar tu visión en aquellas cosas que tendrías que hacer primero para conseguirla. Por ejemplo si tienes una tienda y quisieras trabajar sólo unas horas necesitas que otra persona esté a cargo de tu tienda, y para poder pagarle a otra persona necesitas tener un negocio rentable y que gana dinero constantemente (no sólo unos meses o por temporadas).

En este caso tendrías dos metas:

1. Tener un negocio rentable y estable.
2. Contratar a una persona de medio tiempo.

Para lo personal podrías haber escrito que tu visión es vivir con buena salud. En este caso, si actualmente tienes muchos problemas de salud podrías dividir tu visión en varias metas:

1. Contar con seguro médico (IMSS, Seguro Popular o Privado).
2. Llevar una dieta y ejercicio adecuados.
3. Juntar dinero para atenderte de una enfermedad o tratamiento específico.

Ejercicio 7

Así como el ejemplo anterior, en las siguientes líneas escribe tus metas, en lo personal, lo familiar y el negocio. Puedes apoyarte del ejercicio 5 de la integración de tus prioridades.

Metas personales	Qué harías para lograrlas

Metas familiares	Qué harías para lograrlas

Metas del negocio	Qué harías para lograrlas

Finalmente, revisa si tus metas se llevan bien unas con otras. Por ejemplo, si ahorita necesitas dedicar más tiempo al negocio para hacerlo crecer entonces tendrá que esperar un poco tu meta de tener tiempo libre. Esto sirve porque ya lo sabes claramente y conoces qué sucederá primero, eso en qué te ayudará y qué sigue después. Muchas veces lo que nos hace sentir mal es que no sabemos si realmente lo que hacemos ahora nos ayudará para lo que queremos en el futuro. Ahora ya lo sabes.

Analiza también si estas metas se llevan bien con todos los ejercicios que realizaste para tu negocio. Si crees que hace falta hacer algún ajuste ahora es el momento. Al igual que con tu visión, escribe tus **metas** en una hoja y pégala en un lugar que veas todos los días. Cada semana y cada mes pregúntate: ¿cómo voy con cada meta?, ¿qué más puedo hacer?, ¿qué necesito cambiar o mejorar?

Autoestima

La autoestima es algo fundamental para mantenerte con muchas ganas de trabajar todos los días y en cada momento de cada día. Sin embargo es algo que si bien no es tan sencillo de manejar sí es posible hacerlo. Por eso te vamos a presentar un método que te ayuda a manejar tu **autoestima.**

Es cierto que la **autoestima** es la valoración y el aprecio que tienes por ti misma, pero esta valoración es difícil de manejar porque no hay una forma clara de saber valorarnos. Por esto, con el método que te presentamos podrás tener una forma clara de hacerlo.

Ejercicio 8

Realiza los siguientes pasos:

1. Identifica una actividad o situación donde te sientas insegura, porque crees que no sabes hacerlo o que te pueden criticar.

_____

_____

2. Escribe todas las cosas que puedes hacer para mejorar esta situación, sean o no de tu agrado:

_____

_____

_____

En una libreta escribe cada una de estas cosas, y también sus ventajas y desventajas. Por ejemplo, una ventaja de capacitarse es que aprendes, pero una desventaja es que puede costarte dinero y requerir de tiempo.

3. Ahora, platica con otra persona que sea de confianza sobre esta actividad o situación que te sientes insegura y haz lo siguiente: platiquen qué cosas (opciones) ven que se pueden hacer y sus ventajas y desventajas. Pídele a esa persona que te ayude a encontrar más opciones que se puedan hacer, y que te dé su opinión sobre las opciones que tú ya habías identificado.

4. Finalmente pregúntate: ¿Cómo sientes tu autoestima en esa actividad o situación?

Seguramente detectaste algún cambio, aunque sea muy pequeño en tu **autoestima**. Esto es porque en el fondo **la autoestima está muy relacionada con las opciones que vemos para cada situación y lo que decidimos hacer al respecto.**

Muchas mujeres se sienten mal porque en el fondo no encuentran opciones, o las que encuentran no les gustan y no las aceptan. Creen que la vida ya es así y que no se puede cambiar, que les tocó esa vida y no pueden hacer nada para mejorarla.

Recuerda: siempre, pero siempre, ante cada situación tienes al menos dos opciones, participar o no participar. Si vemos con más calma nos daremos cuenta que no son sólo dos opciones, que de hecho tenemos varias y que si lo comentamos con alguien más todavía encontrará más cosas que se pueden hacer. Tal vez esas opciones no son las ideales, pero son las que hay, y te toca a ti decidir cual tomas y aceptarla con todas sus ventajas y desventajas.

Tener una **autoestima** alta tiene qué ver con buscar siempre más y mejores opciones para cumplir nuestras metas, nuevas formas de salir adelante, y aunque no sean totalmente de nuestro gusto o las más cómodas, hay qué aceptar que son lo mejor que podemos hacer en ese momento.

Este ejercicio es el método que platicamos antes, recuerda utilizarlo para cada situación donde te sientas insegura o con baja autoestima, y verás que poco a poco comenzará a cambiar cómo ves las cosas que no son tan buenas y cómo te sientes al respecto.

Recomendaciones adicionales.

1. Delega actividades en tu casa según la edad y capacidades de cada familiar, haciendo que todos ayuden por igual según sus posibilidades.

2. El orden en la casa es responsabilidad de todos. Designa un lugar para que cada cosa y pon las reglas para que cada quien recoja lo que tira y limpie lo que ensucia.

3. Ordena tu casa de tal manera que sea fácil limpiarla, para que te tome menos tiempo hacerlo.

4. Has una lista con los pendientes de cada día y revísala al final, para que tengas una idea de qué cosas sí hiciste, cuáles no y qué puedes hacer para mejorar para el siguiente día.

5. Hablar con claridad y franqueza para evitar problemas y discusiones. Recordar siempre decir lo que en realidad buscas lograr, para no discutir con los demás.

6. Evita hacer comentarios que puedan lastimar a los demás, como criticar o prejuzgar, ya que eso ayuda para mejorar la convivencia en la familia y en el trabajo. Si necesitas señalar que algo se hizo mal, hazlo en privado, con respecto y enfocada en la situación y no en la persona; es decir, recuerda que es una situación la que hay qué arreglar, ya que muchas veces decimos cosas como "otra vez la regaste", y eso no ayuda en nada a mejorar la situación. Mejor di cosas como: "habíamos quedado en que eso se iba a guardar en la alacena, ¿lo puedes guardar por favor en su lugar?".

7. Salud y descanso: procura comer bien y a tus horas, descansar e ir al doctor si te has sentido mal, porque cuando van pasando los años lo que parece ser una molestia se puede convertir en una enfermedad.

MÓDULO

GUÍA PARA ELABORAR EL PLAN DE NEGOCIOS

MÓDULO 7. GUÍA PARA ELABORAR EL PLAN DE NEGOCIOS

Ahora sí ya sigue la última parte de este cuaderno de trabajo. Recordemos el diagrama de todo lo que hemos visto hasta ahorita y la parte que sigue.

Ubiquemos la última parte en el diagrama:

A partir de la siguiente página se encuentra el formato de plan de negocios. Lo único que tienes qué hacer es pasar la información de cada uno de los ejercicios que ya realizaste a este formato, y utilizarlo para elaborar tu plan de negocio que te servirá como una guía de mejora de tu negocio.

"El éxito es posible de lograr; siempre y cuando hagamos lo necesario para alcanzarlo, ... la diferencia entre quienes lo logran y quien no, es comenzar AHORA. No mañana ni pasado mañana, sino AHORA y ser perseverantes.
AHORA es tu momento.
AHORA es tu vida.

¡Aprovéchalos y consigue todo el éxito que te mereces!

¡Ánimo, no estás sola!

PLAN DE NEGOCIO

Fecha de elaboración _____
Datos personales _____
Nombre de la emprendedora: _____
Teléfono casa: _____ Tel. Celular: _____
Correo electrónico: _____
Datos del negocio _____
Nombre del negocio: _____
Descripción del negocio o actividad económica: _____

_____
_____
_____

Dirección del negocio: _____

Dirección : _____ Municipio: _____
Teléfono: _____ ¿Tiene local? Sí ( ) No ( )
Correo electrónico: _____
Página Internet: _____
Fecha en que inició el negocio: _____
Dinero con que inició: _____
Cómo inició: _____
_____

Apoyos de gobierno que has recibido:_____

_____

Otros apoyos: _____

_____

Ventas mensuales actuales _____ Número de trabajadores: _____

METAS Y OBJETIVOS

Metas personales	Qué harías para lograrlas

Metas del negocio	Qué harías para lograrlas

ESTUDIO DE MERCADO

Entorno

Situaciones del entorno que pueden hacer que tus ventas bajen o suban:

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Negocios como el tuyo

¿Qué aspectos conoces de cómo funcionan los negocios como el tuyo?, ¿cómo les va en general?, ¿qué cambios ha habido, oportunidades y riesgos?, ¿qué nuevas herramientas, maquinaria y equipo tecnológico están utilizando?

Mercado-Meta (CLIENTES)

Mercado actual:

¿Quiénes son tus clientes, cómo son, de dónde provienen, cómo se enteraron de ti, que necesidades tienen, cada cuándo compran?, ¿qué te dicen en general de tu negocio?, ¿por qué te compran a ti y no a alguien más?

Mercado-deseado:

¿Quién me gustaría que comprara mis productos o servicios?, ¿cómo son, de dónde provienen y cómo podrías hacer para que te conozcan?

Competidores

¿Qué los hace similares o diferentes a ti en cuestiones como precios y calidad?, ¿cómo atienden a sus clientes?, ¿qué haces diferente tú que tus clientes te prefieran?

Adicionales

Si realizaste encuestas o investigaste alguna otra información, ¿cuál fue el resultado?, ¿qué necesitas tomar en cuenta para tu proyecto?

MERCADOTECNIA, VENTAS, IMAGEN Y ATENCIÓN AL CLIENTE

Qué quieren los clientes

Cuáles son sus necesidades, deseos, oportunidades y dolores:

Fortalezas comerciales

Beneficios

Mezcla comercial

Producto o servicio (Listado de cada uno)	Precio (Precio deseado)	Plaza (¿Dónde lo venderas? y ¿Cómo lo entregaras?)	Promoción (¿Dónde lo anunciarás?)

Análisis de competencia

Factores de compra (Por lo que te compra tu cliente)	Tu negocio (Cómo te evalúas en cada aspecto, puede ser con un numero, o Bajo-Medio-Alto)	Competidor 1 (Cómo te evalúas en cada aspecto, puede ser con un numero, o Bajo-Medio-Alto)	Competidor 2 (Cómo lo evalúas en cada aspecto, puede ser con un numero, o Bajo-Medio-Alto)

Oferta de valor

Imagen

Dibuja y describe la imagen de tu negocio: su nombre, si tiene algún logotipo y en general cómo se ve.

Describe

Posicionamiento

¿Cómo se posicionará?

Atención y servicio al cliente

¿Qué harás para tener buena atención y servicio a tus clientes?

OPERACIÓN DEL NEGOCIO

Procesos

Principales procesos de tu negocio:

Personal

Qué personas trabajarían en tu negocio, cómo le llamarías a su rol o puesto y qué principales actividades realizarían:

¿Qué deben saber hacer y qué herramientas necesitan saber manejar?, ¿qué características deben tener según mi **mercado-meta** y **oferta de valor**, considerando habilidades, conocimientos y experiencia, etc?, ¿qué capacitación van a necesitar para hacer su trabajo?, ¿qué reglas básicas para el negocio debo establecer con respecto a los trabajadores?

Inventarios

Cómo sería tu manejo de inventarios de materias primas y de productos terminados:

Provedores

Descripción de los proveedores que requieres:

CARACTERÍSTICAS DESEADAS DEL PROVEEDOR	PROVEEDORES MÁS IMPORTANTES	OTRAS OPCIONES DE PROVEEDOR

ANÁLISIS FINANCIERO

Pronóstico de ventas

¿Cuánto estimas vender en las próximas 4 semanas y cómo hiciste para calcularlo? Si necesitas más espacio incluye las hojas que necesites adicionales a tu guía del plan de negocios.

Gastos administrativos

Listado de tus gastos administrativos. Si necesitas más espacio incluye las hojas que necesites adicionales a tu guía del plan de negocios.

GASTOS ADMINISTRATIVOS	MONTO
Renta del local	
Luz	
Agua	
Teléfono	
TOTAL	

Costo de venta

Tu costo de ventas estimado para 4 semanas. Si necesitas más espacio incluye las hojas que necesites adicionales a tu guía del plan de negocios.

Estado de resultados

Estimado a 4 semanas (según tu pronóstico de ventas y costo de ventas). Si necesitas más espacio incluye las hojas que necesites adicionales a tu guía del plan de negocios.

Flujo de caja

Estimado a 4 semanas (según tu pronóstico de ventas, costo de ventas y estado de resultados). Si necesitas más espacio incluye las hojas que necesites adicionales a tu guía del plan de negocios.

MODELO DE OPERACIÓN FISCAL LEGAL

Trámites de apertura

¿Cuáles son los trámites que necesita tu negocio, dónde los tienes qué realizar y cuándo los harás?

Régimen de Pequeño Contribuyente (REPECO)

¿Funcionará tu negocio como Pequeño Contribuyente?, ¿cuándo te inscribirás en el RFC y cuáles son tus principales obligaciones (seas pequeño contribuyente u otro?

El Cuaderno de Trabajo de *Impulso a Negocio de Mujeres*
se terminó de imprimir en los talleres de Gesta Gráfica Impresores
en el mes de diciembre de 2010 en la ciudad de León, Guanajuato.
La edición estuvo al cuidado de *Lourdes Quintero Escalante, Valeria Martínez Waldo*
y *Juan Octavio Torija.*
El tiraje consta de 800 ejemplares.