

MANUAL DE EMPRENDIMIENTO

2018



Walt Disney



UNBOUND™

SANTA CRUZ DEL QUICHÉ, QUICHÉ

MANUAL DE EMPRENDIMIENTO

Presentación del manual

Hoy en día los emprendimientos es la solución al desempleo. Cada año aumenta la tasa de desempleo y mucha gente busca una oportunidad de posicionarse en un puesto de trabajo, pero las oportunidades son pocas. Este manual es dirigido a todas las personas con grandes sueños, ser ellos sus propios jefes y que en un futuro sean generadores de empleo, si bien es cierto, en el camino tropiezan, es el momento adecuado para tomar un respiro y luego continuar para alcanzar esos sueños.

5

El manual describe la forma lógica, el cual tiene como función ser una guía para iniciar una opción productiva, de crear y distribuir productos o servicios. Esta elaborada usando el método “Canvas,” de lienzos o de imágenes de 9 bloques constructivos que relacionan el ¿qué hacer, ¿cómo hacer, para quién hacer y cuánto invertir y ganar?

En él se desarrolla cada bloque y la descripción de actividades a realizar para un plan de negocios. El manual motiva a toda persona a desarrollar su modelo de negocio como una alternativa de auto-empleo.

Antes de iniciar con los procesos para el modelo de negocios es necesario definir estos conceptos:

¿Qué es emprendimiento?

- Desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre e innovación. (Formichella, 2004)
- Es la actividad que involucra la detección, evaluación y explotación de oportunidades para introducir productos, procesos y crear organización. (Corporación de Fomento de la Producción Corfo, 2014)
- Es la actitud y aptitud que toma una persona para iniciar un nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades.

¿Qué es un emprendedor?

El emprendedor es una persona que tiene habilidades y capacidades para descubrir oportunidades de negocios y desarrolla las actividades necesarias para ponerlas en funcionamiento.



¿Qué es un emprendimiento productivo?

Un emprendimiento es la iniciativa de realizar algo por parte de una persona, asumiendo riesgos económicos o de recursos con el objetivo de aprovechar una oportunidad. Un emprendimiento productivo es un proyecto que se desarrolla con esfuerzo para lograr un objetivo, cuando una persona decide iniciar o crear un negocio por iniciativa propia se le conoce como emprendedor.

8

Para que una persona sea considerada como emprendedora debe tener ciertas capacidades como creatividad, dinamismo, decisión, empuje, valentía, flexibilidad entre otras para llegar al éxito. Todo esto se debe a que toda persona que decide emprender se enfrenta a todo tipo de dificultades por lo que debe tener las condiciones necesarias para poder adaptarse a lo que se le presente. Un emprendimiento nace de una idea que tiene por objetivo hacerse realidad.

¿Puedo ser un emprendedor?

Un dicho dice lo siguiente: **“Ser un emprendedor es vivir unos pocos años de tu vida como nadie quiere de tal forma que puedas disfrutar del resto de tu vida como nadie puede”**. Como menciona el dicho anterior se refiere a que muchas personas no están dispuestas a levantarse temprano y acostarse tarde, dormir solamente un par de horas, porque una persona emprendedora requiere tener sacrificios para conseguir el éxito. Una persona que decide emprender está dispuesta a esperar y ver el proceso de como su empresa va creciendo, establecerse con el tiempo y con paciencia porque un emprendimiento no crece de la noche a la mañana, se necesita de invertir trabajo, disciplina y constancia ya que es la base para que toda empresa sea exitosa. Una persona

empresadora nunca pierde de vista el sueño, el ideal que tiene de volverlo realidad el cual se persigue y no se deja.

Todas las personas pueden ser emprendedoras, tienen sueños, ideas las cuales pueden poner en marcha, pero las personas que persisten y luchan por sus sueños son los verdaderos emprendedores. Cada persona conoce los puntos fuertes y conocimientos que posee y cuáles son sus debilidades. Habrá que ser un alto en este punto y reflexionar sobre el desafío que se va a tomar. En el siguiente cuadro se presenta unas preguntas que se debe de contestar antes de arriesgarse a emprender algo.

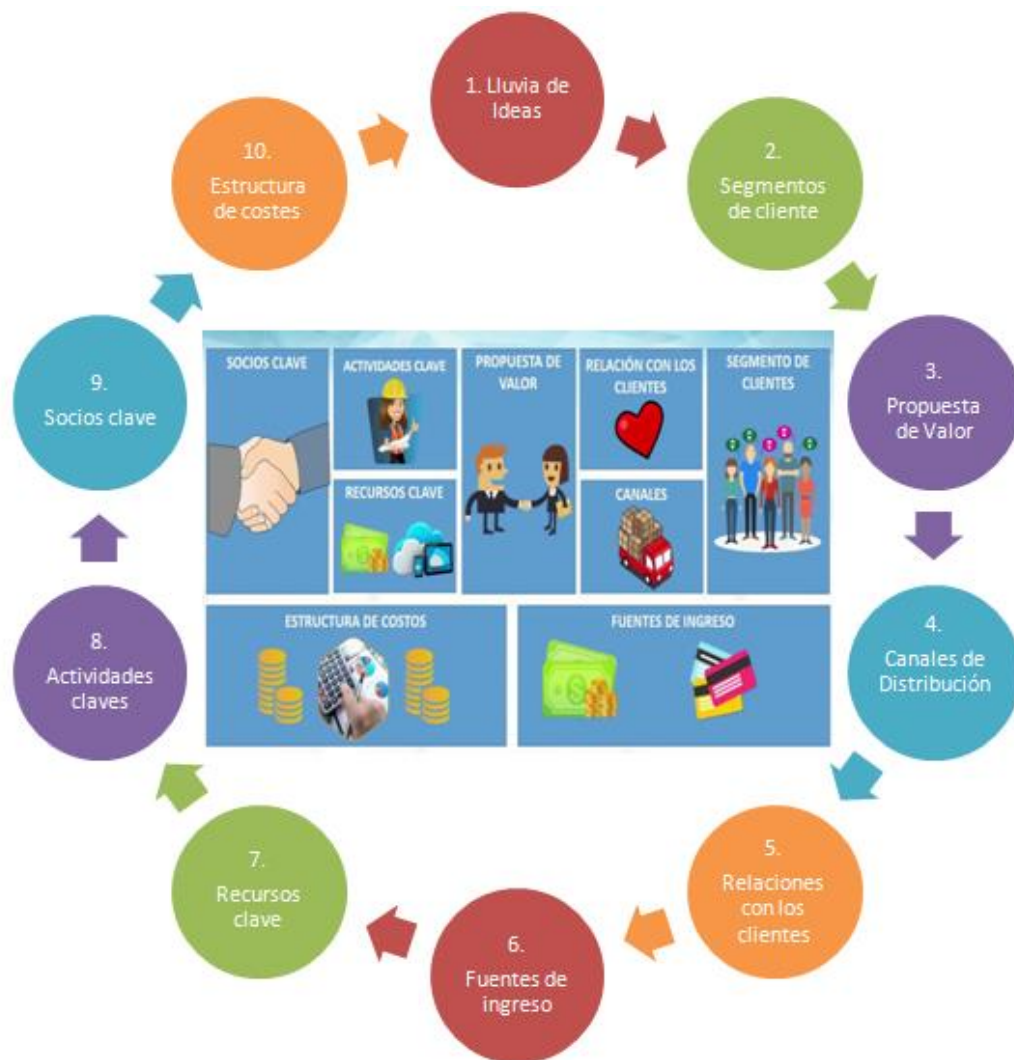
¿Soy un emprendedor?	
¿Qué tan comprometido estas?	Estar dispuesto a comprometerse en el negocio incluso cuando las cosas se pongan complicadas.
¿Tienes paciencia?	La mayoría de los emprendedores piensan positivamente. Recordar que se debe de motivar a los colaboradores y triunfar en medio de una crisis.
¿Te gusta tomar decisiones?	Habrá que asumir el compromiso. Las decisiones que se tome traerán consecuencias y muchas de ellas financieras.
¿Tienes capital?	La mayoría no lo tiene, al tener un plan incluir dentro la necesidad de financiamiento
¿Te gusta vender?	Si crees que no, piensa que si está considerando ser emprendedor es porque tal vez disfruta el hecho de vender

1. ¿Qué es el modelo Canvas?

El modelo Canvas es una herramienta que asegura que las ideas van a tener éxito, permite diseñar y analizar diferentes modelos de negocios de forma rápida y sencilla. Es una alternativa real para agregar valor a las ideas de negocio e integra cuatro áreas principales de un negocio: los clientes, la oferta, infraestructura y la viabilidad económica.

10

Proceso del Modelo Canvas



2. ¿Por qué se propone utilizar el modelo Canvas?

Se propone utilizar el modelo Canvas para que los jóvenes y familias apadrinados de Unbound, inicien cualquier tipo de emprendimiento, porque para poner en marcha una idea es necesario llevar un proceso para que este funcione y el modelo Canvas es una herramienta sencilla de utilizar que consta de nueve fases, en donde pueden aclarar todas las ideas que deseen iniciar. Este modelo ayudara a que tengan un proceso fácil en el cual ayuda a saber cómo se va a realizar, que producto o servicio se va a ofrecer, a qué tipo de personas y de qué forma generar los ingresos. Es un modelo funcional que se puede aplicar a cualquier tipo de negocio/empresa es adaptable, los nueve pasos se relacionan entre si llevan una lógica para que se puedan obtener ingresos.

11

3. Lluvia de ideas de negocio

Se debe tomar en cuenta que un negocio no es solamente una idea, es una necesidad por llenar; por lo tanto, es necesario investigar y observar lo que existe y no existe en el entorno. Se inicia con una lluvia de ideas de las posibles ideas de negocios que se tienen. Se colocan un papel en la pared en donde se colocan todas las ideas que se tengan pueden ser, por ejemplo: panadería, tortillería, tienda de consumo diario, venta de alimentos preparados en casa, cultivos, farmacia, entre otros.



Fase 1 Segmento de Clientes



Luego de tener la idea del negocio que se va a realizar corresponde la fase 1, la cual consiste en definir cuál va a ser el segmento de clientes al que va dirigido el producto o servicio que se pretende, conocer cuáles son los gustos, necesidades y preferencias. La información de los clientes es la base que sustenta el modelo de negocios, entre más información se tiene sobre ellos se toman mejores decisiones. Por tal razón, a los clientes es necesario ofrecerles la mejor calidad del producto o servicio, conocer los precios que están dispuestos a pagar y brindarles un buen trato.

Información que se debe de tener de los clientes:

- ✓ Ubicación
- ✓ Género
- ✓ Edad
- ✓ Capacidad adquisitiva
- ✓ Preferencias deben estar relacionadas directamente con la propuesta de valor.

Los beneficios que brinda la recopilación de la información:

- ✓ Ayuda a conocer el tamaño del mercado
- ✓ Ayuda a definir el diseño del producto o servicio
- ✓ Ayuda a definir el precio del producto o servicio
- ✓ Ayuda a proyectar el ingreso de ventas

Pasos para obtener información acerca de los clientes:

1. La observación

Es la mejor para obtener información espontánea sobre los clientes, (que hacen, que consumen, cuanto gastan...)

2. Encuesta

Ayuda a recolectar información sobre los clientes.

13

3. Datos estadísticos

Ayuda a comparar información de los clientes. Después de realizar la encuesta se recopila la información, con cifras y datos reales para conocer a los clientes, esto permite evaluar el tamaño del mercado y fijar objetivos. Al tener identificado al grupo meta, se investiga los hábitos de consumo y observo la competencia como se ha posicionado en el mercado. Esta información se obtiene a través de las encuestas e investigación personal en los lugares de venta física de productos similares.

4. Analizar los resultados

De lo investigado se redacta las ventajas de la oferta de la competencia llenando la siguiente tabla:

La competencia						
Nombre del competidor	Oferta	Zona geográfica	Precio de venta	3 ventajas	Este competidor es popular	Que se puede copiar o replicar
Competidor 1						
Competidor 2						
Competidor 3						

Después de haber analizado los resultados, contestar las preguntas siguientes:

¿Qué falta en la oferta del mercado?

¿Qué se puede desarrollar?

5. Fijar Objetivos

Es necesario establecer objetivos para la captación de mercado y lograr medir el tamaño del mercado meta.

14

Ejemplo de una guía de preguntas.

Guía de Preguntas

Muchas gracias por colaborar en la realización de esta encuesta, es importante para nosotros que usted sea objetivo al momento de responder las preguntas.

Ejemplo de una encuesta:

1. Género
 - Masculino
 - Femenino
2. Edad
 - a) 20 – 25 años
 - b) 25 – 35 años
 - c) 35 – 50 años
 - d) Más de 50 años
3. ¿Cuáles son los productos o servicios (muestra) que consume más?
¿Por qué?
 - a. Sabor
 - b. El diseño
 - c. La calidad
 - d. El precio
 - e. Otro.
4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto/servicio?
5. ¿Dónde compra actualmente este tipo de producto/servicio?
6. ¿Con que frecuencia compra este tipo de producto o servicio?
7. ¿Dónde se entera usted de nuevos productos en el mercado?
 - a. Redes sociales
 - b. Amigos
 - c. TV
 - d. Prensa
 - e. Pósteres, volantes, entre otros

Gracias por su participación

6. Producto o servicio

El producto o servicio que se va a ofrecer sirve para satisfacer y dar respuesta a las necesidades de los clientes, relaciona el dolor con la solución. El producto o servicio debe tener dos atributos:

- ✓ Tangible: forma, tamaño, color, olor, sabor, envase, cantidad, entre otros.
- ✓ Intangible: marca, imagen, prestigio, slogan, entre otros.

15

Para diferenciar el producto con la competencia, es necesario rellenar la siguiente tabla:

Ventajas del producto/servicio	Detalles	Ejemplo	Sí / No (máximo 3 Sí)	¿Con qué argumentos se convence al cliente?
Innovación	Producto/servicio que nadie está ofreciendo			
Mejora el rendimiento	Incrementa los beneficios de los clientes			
Personalización	Producto/servicio único para cada cliente			
Diseño	Único, atractivo, original			
Marca/identidad	Un aspecto exterior que caracteriza el cliente			
Precio	Más barato que todos			
Reducción de costos o tiempo para el cliente	Servicio que permite al cliente, ahorrar dinero y tiempo			
Accesibilidad	Vender productos a gente que normalmente no tiene acceso a esos			
Durabilidad	Producto que dura más tiempo que otros			
Utilidad	Producto/servicio que responde a un problema			
Otro:				

7. Impacto social ambiental

Desarrollar un argumento de venta en donde el producto/servicio tenga un impacto social o ambiental positivo a la comunidad o medio ambiente, para definir el impacto se logra a través de llenar la siguiente tabla:

Negocio	Impacto	Impacto traducido en argumento de venta
Ejemplo: Yogurt nutritivo	Reducción de la malnutrición infantil	El consumo diario de este producto proporciona a los niños el 30% de sus necesidades diarias en nutrientes.

16

8. Cálculo del precio de venta

El precio del producto se calcula tomando como base:

- ✓ El costo de producirlo (denominado costo variable).
- ✓ Margen de ganancia (contribución deseada).
- ✓ El precio en el mercado.

Precio de Costo = gastos de producción, venta, distribución, administración + el margen que quiero ganar = el precio de venta.

El margen es lo que permite invertir en el negocio. Generalmente representa del 10 al 20% mínimo del precio de costo.

Fase 2 Propuesta de Valor



17

Para definir la propuesta de valor se debe pensar en todo lo que marque la diferencia de nuestra idea de negocio al resto que es la competencia, aparte del producto y servicio es importante n tomar en cuenta los siguientes aspectos:

1. Trato del personal.
2. Instalaciones.
3. Diseño.
4. Ambiente.

A esto se refiere la propuesta de valor, que vamos a ofrecer a nuestra clientela.

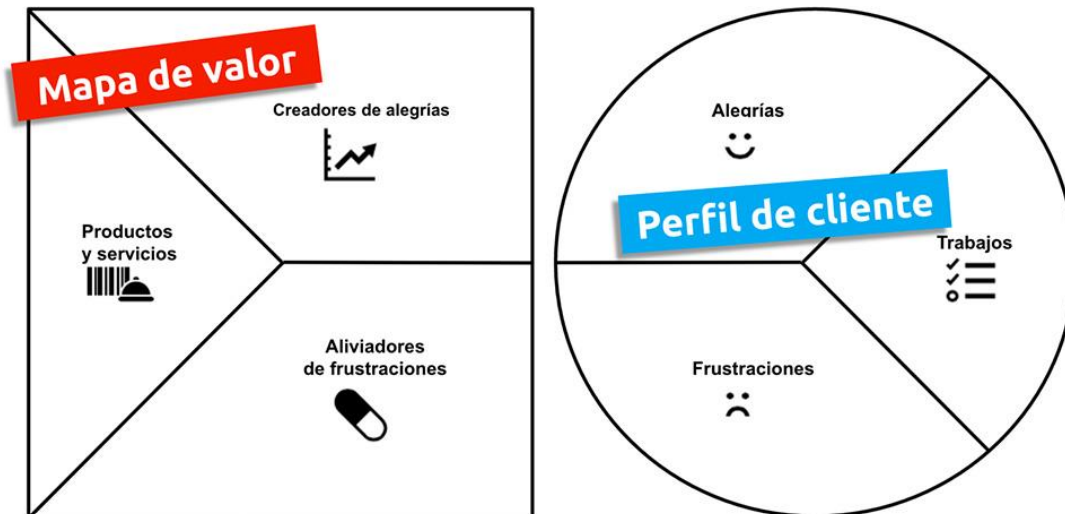


Figura 1. Mapa de valor para describir a nuestro cliente y los productos o servicios a ofrecer.

La propuesta de valor describe los beneficios que un cliente puede esperar de los productos o servicios.

Sin importar al tipo de negocio al que se dirija el mercado, hay dos cosas claves para alcanzar el éxito: clientes y propuesta de valor. Se debe lograr diseñar, transmitir y ofrecer valor que haga que se diferencie de la competencia, se debe tomar en cuenta los beneficios que se van aportar y lo que le cuesta. Es importante tomar esos aspectos en cuenta, ya que si conocen a la empresa por medio de lo que les aportara lo que se ofrecerá a los clientes creara la percepción de que vale la pena, pero si se basa por el segundo por lo que costara supera lo que se ofrecerá. Por lo tanto, una propuesta de valor debe transmitir lo siguiente:

18

- Como la empresa resuelve la necesidad de los clientes.
- Que beneficios espera el cliente.
- Porque elegir la empresa y no a la competencia, que hace la diferencia.

La propuesta de valor cuenta con tres partes

1. Crear valor con el mapa de valor donde se lista los productos, que ganancias aportan y que dolores alivian.
2. Observar a los clientes con el perfil de cliente donde se lista los trabajos que tiene que hacer, los objetivos que este persigue y los dolores que padece.
3. El encaje entre ambas para construir nuestra propuesta de valor.

Empieza por observar al cliente (mapa de empatía). Los pasos a seguir son:

1. Trabajos del cliente

Aquí se describen las cosas que el cliente intenta conseguir para su trabajo o su vida e incluye los objetivos que se ha marcado, los problemas que trata de resolver y las necesidades que trata de satisfacer. Así podemos distinguir entre 4 clases de trabajo:

- **Trabajos funcionales:** el cliente quiere completar un objetivo específico
- **Trabajos sociales:** quiere quedar bien o ganar poder y status
- **Trabajos personales o emocionales:** el cliente busca sentirse de una determinada manera.

19

2. Dolores del cliente

Incluyen cualquier cosa que molesta a tu cliente antes, durante o después de hacer un trabajo e incluye los riesgos a los que se enfrenta. Así tenemos:

- ✓ Resultados, problemas o características no deseadas de las soluciones actuales existentes en el mercado.
- ✓ Obstáculos a los que se enfrenta el cliente antes de siquiera empezar a hacer el trabajo
- ✓ Riesgos a los que se enfrenta si el trabajo sale mal.

3. Ganancias del cliente

Describir los resultados y beneficios que el cliente busca e incluyen:

- ✓ Requisitos mínimos: aquellos beneficios o resultados mínimos sin los cuales la solución no es tal.
- ✓ Beneficios esperados: beneficios o resultados que esperamos de dicha solución
- ✓ Beneficios deseados: aquellos resultados que no esperamos pero que nos encantaría que la solución los incluyera

- ✓ Beneficios inesperados: son innovaciones que el cliente ni se imagina que las pueda querer o necesitar.

Para trabajar con esta parte del Canvas pegar post-it en cada uno de los cuadrantes con todas las ideas para luego ordenarlas de más a menos importantes para nuestro cliente.

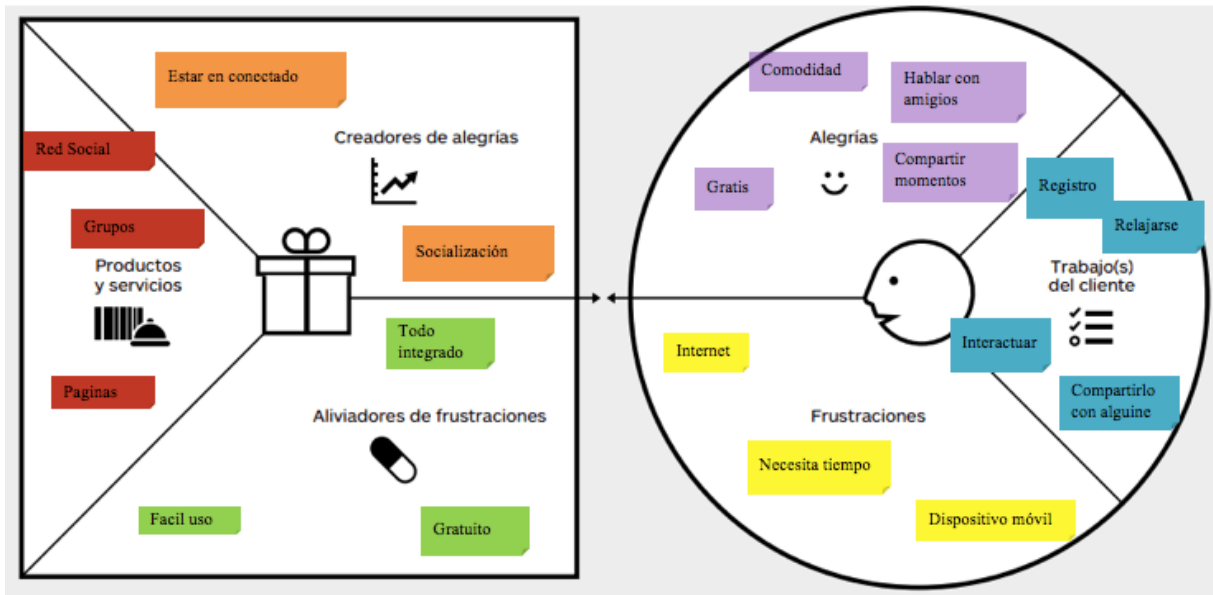
20

Ahora es el turno del mapa de valor

- 1. Productos y servicios:** Es un listado de todo lo que se puede ofrecer: tangibles, intangibles, digitales o financieros.
- 2. Aliviadores de dolor:** Describir como los productos o servicios alivian dolores específicos de los clientes. No hace falta aliviar todos los dolores que se ha percibido en el cliente es mejor concentrarse en unos pocos, pero resolverlos bien.
- 3. Creadores de valor:** Describir como los productos o servicios crean beneficios o resultados positivos para el cliente.

Igual que en el anterior pegar post-it sobre el lienzo con los productos o servicios, aliviadores de dolor y creadores de valor para luego ordenarlos de más deseados a menos deseados para el cliente.

Figura 2: Ejemplo de cómo trabajar los mapas de empatía y valor



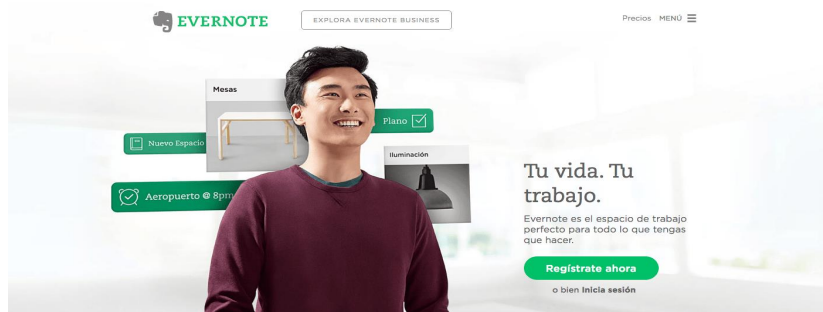
Fuente: (González, 2018)

Ejemplo de propuesta de valor.

EVERNOTE

Propuesta de Valor: Tu vida. Tu trabajo.

Apoyo a la propuesta de valor: Evernote es el espacio de trabajo perfecto para todo lo que tengas que hacer.



Fase 3 Canales de distribución



22

Canal de distribución

Un canal de distribución está constituido por una serie de empresas o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante. Según los tipos de canales de distribución que son "Directos" e "Indirectos" enfatizan los canales cortos y largos mismos que traen beneficios diferentes, puesto que es parte de la logística buscar beneficio en ambas partes, es decir, dependiendo del tipo de canal.

Herramienta de distribución

En el directo se usan canales cortos, mismos que benefician a los consumidores principalmente ya que los costos de producción tienden a bajar, y beneficia a los productores o

empresarios ya que el producto para llegar a manos del consumidor o usuario final gasta menos recursos y esto beneficia tanto al consumidor como al productor o empresario. Y en los canales de distribución indirectos donde existen intermediarios la empresa enfatiza mayores gastos y el producto(s) por ende tiende a tener un costo mayor.

Productor-distribuidor-consumidor

Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros). En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.

Productor-consumidor

Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario. Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.

Canal de comunicación

Comunicar es un proceso intencional, antes de que los clientes potenciales adquieran el producto querrán verlo y escuchar opiniones sobre él. La marca, el slogan y el empaque tienen un gran poder para influenciar la percepción del producto.

Este cuadro presenta los medios de comunicación que se puede usar.

Tipo de comunicación	¿Para qué?	¿Cómo contactar?	¿Costos?
Eventos	Hacer una demostración del producto. Llegar a muchas personas. Comprobar la aceptación del producto	Presencia en ferias/mercados	Tiempo para organizar
		Presentación del producto en una empresa, en una tienda, en la calle, etc.	Tiempo para organizar
		Patrocinar eventos	Tiempo para organizar y costo del proyecto
Internet	Llegar a un público amplio. Tener una visibilidad en línea. Comunicar sobre ofertas/eventos especiales.	Sitio web	Tiempo para actualizar
		Redes sociales (Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest)	Gratis (o mínimo en caso de campaña Facebook)
		Correo electrónico	Gratis o mínimo Tiempo para escribir el correo electrónico y tener una base de datos
Comunicación directa	Llegar a un público específico (que llega en determinado lugar)	Distribución de Boucher/folleto	Imprimir Tiempo para distribuir
		Distribución de muestras	Costo de la muestra Tiempo para distribuir
		Altavoz por la calle	Eventualmente en carro
Medios de comunicación: Prensa, Radio, TV	Llegar a un público masivo	Conferencias	Tiempo de organización
		Artículo/programa	Mínimo
		Publicidad	Alto

Este cuadro presenta algunos medios de distribución.

Tipos de distribución	Canales de venta	Tipo de Costo
Eventos	Presencia en ferias/mercados	Tipo de presencia Personal
	Venta del producto en una empresa, en una tienda, en la calle, etc.	Costo de distribución (carro, gasolina, entre otros...)
Venta en línea	Sitio web	Pagar el servicio de creación del sitio Tiempo para actualizar del sitio
	Facebook/Correo electrónico	Tiempo para actualizar y comunicar (“estar presente” en la red)
Venta directa	Puerta a puerta	Tiempo
	Redes de vendedores por catálogo	Creación del catálogo reclutar y pagar vendedores.
	Equipo de venta	Reclutar y pagar vendedores.
Tienda	Tiendas especializadas	Costos de contratos
	Supermercados	Tiempo para negociar contratos Condiciones de venta muy difícil
	Tienda propia	Costos de implementación de contratos

Grupo meta

Según las encuestas:

¿Cuáles son los canales de venta que usa más el grupo meta? ¿Por qué?

¿Se podría usar para vender el producto/servicio?

Canales de venta impactantes para el grupo meta	
Nombre	Costo

Fase 4 Relación con clientes



26

Relaciones

Establece vínculos de confianza aumenta la implicación entre el producto y el cliente esto a su vez contribuye a mantener la fidelidad y preferencia. Esto se puede lograr estableciendo algunas estrategias como:



La relación con el cliente debe ligar tanto la satisfacción del producto o servicio como el valor agregado, orientado a la inteligencia emocional del cliente: “Recibo más de lo que esperaba”, “soy importante”, entre otros. Es importante tomar en cuenta que el cliente no siempre tiene la

razón. Las personas esperan recibir respuestas, soluciones oportunas para satisfacer sus necesidades y estas respuestas deben ser:

- ✓ Inteligentes
- ✓ Honestas
- ✓ Responsables
- ✓ Claros

Mantener las relaciones con los clientes genera un costo que debe ser incluido en el precio del producto.

27

Fase 5 Flujo de ingreso



Fuentes de ingreso

Varios de los bloques del modelo Canvas pueden generar algún tipo de ingreso, sin embargo, el bloque de clientes representa la fuente más importante del modelo.

Los ingresos se pueden obtener contestando las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Cuántos tipos de ingreso se tiene?
- ✓ ¿Qué precio tienen nuestros productos o servicios?
- ✓ ¿Cuáles son los ingresos por cada segmento de clientes y de cada propuesta de valor?
- ✓ ¿De qué forma los clientes prefieren pagar? (efectivo, cheque, tarjeta de crédito, entre otros.)

El flujo de efectivo

Es el cálculo periódico real sobre el volumen de ingresos y de gastos que ocurrirán en el negocio, para saber si sobra o falta dinero en determinado momento.

Los beneficios de elaborar el flujo de efectivo

- ✓ Asegura la cantidad suficiente de dinero que se requiere para producir
- ✓ Asegura el cumplimiento de compromisos de pago a proveedores y financiadores
- ✓ Mantiene bajo control los cobros de dinero que le adeudan los clientes
- ✓ Mejorar el uso del dinero y la rentabilidad del negocio.
- ✓ No llevar un flujo de efectivo implica a no tener suficiente efectivo para cumplir con las obligaciones financieras, acudir a sistemas costosos de financiación y riesgo de pérdida por robo.

28

Estimación de Ventas

Para la proyección de venta se debe considerar la variación histórica o temporaria según la demanda del producto o servicio.

Esquema de los registros de gastos e ingresos

Precio de Venta Unidad:	1er. Mes	2ndo. Mes	3er. Mes	4 °. 12° Mes
----------------------------	----------	-----------	----------	--------------

Ingresos Brutos				
Ventas				

Gastos de Producción (materia prima, empaque, entre otros)				

Gastos de Venta (Materiales de oficina y operativo, transporte, entre otros).				
Gastos de marketing Publicidad+Promoción + Medios (diseños, soportes, ferias, entre otros)				
Gastos Operativos (Contabilidad, agua, luz, teléfono, basura, alquiler, seguros, entre otros).				
Gastos en salarios Salario gerente Salario colaboradores				
Total, Gastos Operativos (Suma de todos los gastos)				
Utilidad operativa (Ingresos-gastos)				
Total, gastos financieros				
Préstamos + intereses				
Otros gastos financieros				
Utilidad antes de impuestos (Utilidad operativa – gastos financieros)				
Impuestos				
Ganancia / Pérdida Neta (utilidad antes de impuesto – impuesto)				
Inversión Inicial				

FLUJO DE EFECTIVO

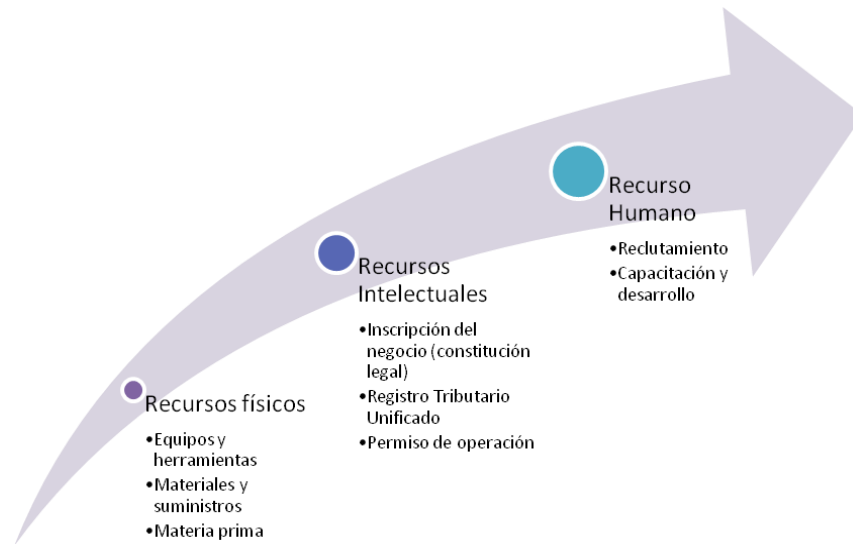
Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4... 12
Efectivo a inicios del mes				
Ingreso por ventas				
Otros ingresos (intereses financieros entre otros,				
Ingreso total				
Egresos por costos del personal (sueldos, salarios y prestaciones)				
Egresos por costos operativos (contabilidad, publicidad, agua, luz, teléfono, basura, alquiler, seguros, entre otros.				
Otros egresos (Prestamos + intereses, otros gastos financieros)				
Egreso total				
Efectivo a fin de mes				

Fase 6. Recursos clave



Plan de inversión inicial

Todo proyecto requiere una serie de recursos claves para funcionar, en este punto es necesario enlistar todos los recursos que requiere la propuesta de valor para ejecutarse.



Financiamiento

El financiamiento puede ser una oportunidad para tu negocio cuando este requiere crecimiento. El secreto es analizar cuando es conveniente, solicitando con base en la situación actual de la demanda del producto y las proyecciones de la empresa.

Nota: Tomar en cuenta que el financiamiento no es para pago de deudas o de salarios.

Fase 7 Actividades clave



Es importante en todo proyecto saber qué hacer y en qué momento hacerlo, por tal razón es necesario identificar las actividades clave que van a generar ingresos.

Administración

Es el manejo de los recursos humanos y administrativos, ventas, atención al cliente, pagos administrativos y de realizar todas las estrategias de negocio (ventas, promoción, comunicación, precios, entre otros).

Ventas

Es el proceso donde se tiene el primer contacto con el cliente a través de los medios sociales, teléfono; o la venta directa.

32

Compras

Realizar las compras con los proveedores previamente escogidos, de acuerdo a unos parámetros establecidos.

Outsourcing

Son servicios adquiridos por temporada y/o cuando sean necesarios; por lo que no representa alto gastos en prestaciones laborales (contabilidad)

Control de calidad

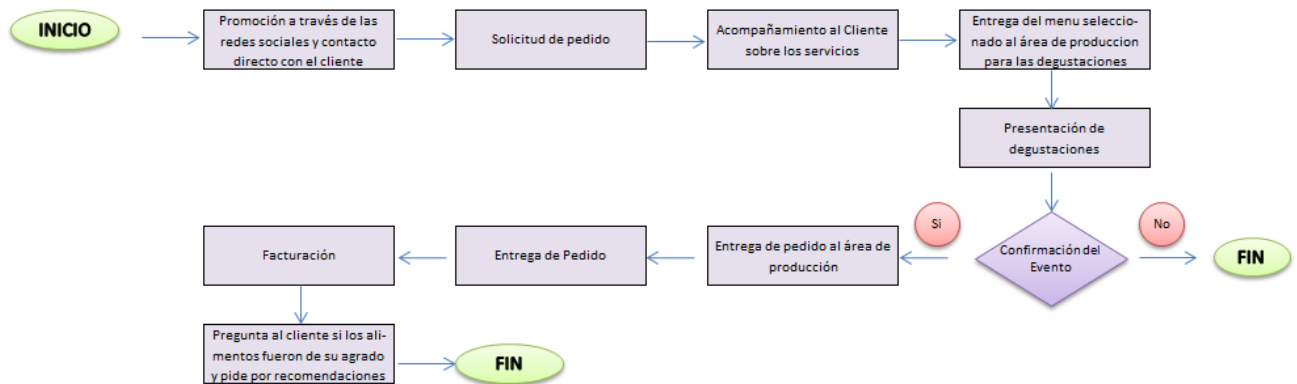
Es muy importante ofrecer un producto final que cumpla con todas las características de control desde el momento de su compra, transporte, almacenamiento, manipulación y entrega de este ya que una de las estrategias de mercado es ofrecer productos de calidad y lo más natural posible.

Producción

El proceso de elaboración del producto.

Es necesario elaborar un flujograma, una representación visual de una línea de pasos de acción que involucren un proceso determinado.

Ejemplo de flujograma (ventas)



Fase 8 Socios Clave



Establecer una red activa de socios estratégicos aumenta la tracción del modelo, los negocios son valorados tanto por los productos en sí como por actores que intervienen en él.

- ✓ Colaboradores
- ✓ Proveedores
- ✓ Distribuidores
- ✓ Aliados
- ✓ Círculo de confianza

Paso 9 Estructura de costos



34

La estructura de costos describe todos los costos incurridos para operar un modelo de negocios. Crear y entregar valor, mantener las relaciones con los clientes y generar ingresos supone incurrir en costos. Tales costos pueden ser calculados relativamente fáciles tras definir las actividades clave y los recursos claves. Los costos lo clasificamos de la siguiente forma:

Costos Fijos

Son todos los costos que no se pueden suprimir en la actividad principal del emprendimiento y aunque no se generen ingresos se debe de cubrir dichos montos. En otras palabras son las que permanecen iguales a pesar del volumen de bienes o servicios producidos, como los salarios, servicios (agua, luz y teléfono) arrendamiento, entre otros.

Costos Variables

Son todos los costos que tienen relación a nuestros ingresos del emprendimiento, de conformidad a la realización de los esfuerzos de inversión, así tendrá relación el monto de los gastos a realizar para poder generar ingresos. Los costos varían proporcionalmente con el volumen de bienes o servicios producidos.

Ejemplo de modelo de negocio Canvas

Fase 1. Lluvia de ideas



35

Idea de negocio: **Venta de abono orgánico**

Después de identificar la idea de negocio, realizar un análisis sobre el problema a resolver, una breve descripción sobre la situación actual del entorno y porque este producto resuelve el problema o la necesidad del cliente.

Actualmente, existen varios problemas del medio ambiente, entre estos se puede mencionar la deforestación, la contaminación de los ríos, la selección de basura, el consumismo, el uso de químicos en los cultivos, la degradación del suelo, entre otros. La producción y venta de abono orgánico como idea de negocio pretende contribuir a resolver el problema de la gradación de los suelos por el uso masivo de productos químicos y así poder generar un ingreso económico para las familias beneficiadas.

Nombre del negocio:



36

Utz Ulew significa buena tierra.

Fase 2. Segmentación de clientes

Perfil del Cliente

Edad: 18 a 50 años

Género: Hombres y mujeres

Ingreso mensual: Q1,800 en adelante

Realizar un estudio de mercado para determinar quién, como, cuando, cuanto, dónde se puede vender el abono orgánico a través de encuestas.

Ejemplo de la encuesta:

PARTE 1. Información General

1. Edad:
2. Género:
Masculino ____ Femenino ____
3. Su ingreso mensual está entre:
Q.1,800 a Q2,500 ____
Q. 2,500 a Q5,000 ____
Q.5,001.00 en adelante ____

PARTE 2. Preguntas de investigación

4. Usted cuenta con terreno propio o alquilado:
Si ____ No ____
5. Tipo de cultivos con que cuenta:
Hortalizas
Fruticultura
Frijol ____
Maíz ____
Otros: _____
6. Qué tipo de abono utiliza:
Abono químico ____
Abono orgánico ____
Ambos ____
7. Le gustaría usar abono orgánico para sus cultivos
Si ____ No ____
8. Cuánto estaría dispuesto a pagar por un quintal de abono orgánico
Q. 75.00 ____ Q. 60.00 ____ Q. 50.00 ____

Recopilación de la información:

Se escogerá una muestra aleatoria para realizar las encuestas. Con el resultado de las encuestas determinaremos a quien va dirigido nuestro negocio principalmente a todos los productores de los municipios de Santa Cruz del Quiché y Chichicastenango.

Fase 3. Propuesta de valor

Garantizamos un abono 100% natural rico en nutrientes y fertilizantes para que sus cultivos y productos sean de la mejor calidad sin ningún componente químico y que ayude a que la tierra conserve sus propiedades y que no se degrade; al mismo tiempo que las familias puedan producir alimentos sanos y de alta calidad.

38

Fase 4. Relación con el cliente

Abono orgánico Utz Ulew, estará comprometido con los clientes brindando constante capacitación y acompañamiento en el proceso de implementación y aplicación del abono orgánico Bocashi, generando una relación de confianza con ellos. Utz Ulew estará en constante investigación para generar nuevos productos que aporten beneficios y que cumpla con las necesidades de los clientes.

Fase 5. Canales de distribución

El principal canal de distribución serán los vecinos de la comunidad, trabajando directamente con ellos, también se contará con la granja demostrativa donde se procesará el abono como un lugar de capacitación e integración con el cliente y distintos medios de publicidad como la radio local.

Fase 6. Fuentes de ingreso

La principal fuente de ingreso será la comercialización del producto Utz Ulew por el cual el cliente pagará, también la capacitación a las personas interesadas en producir este tipo de abonos.

39

Fase 7. Socios claves

El negocio estará asociado y respaldado principalmente por los alumnos becados y de la organización Unbound. El seguimiento de los procesos y nuevas tendencias se logrará a través de alianzas con otras asociaciones que trabajan con este tipo de proyecto. Contar con el apoyo de los vecinos de las comunidades a la hora de ofrecer el producto Abono Orgánico Utz Ulew.

Fase 8. Actividades claves

El proceso de producción del abono orgánico Bocashi tiene una serie de actividades que empieza por la recolección de la materia prima como el estiércol, hojas secas y verdes, tierra negra, ceniza, cal, melaza, entre otros.

Lista de materiales

Cantidad	Unidad de medida	Descripción
1	Costales	Broza, hojas secas, caña de milpa,
2	Costales	Estiércol (caballo, ganado vacuno, ovino)
2	Costales	Hojas verdes (hoja de sauco, sacate, higuerillo, jaboncillo, palo de pito, palo alizo, encino, hierba buena y otros que tengan nutrientes según las creencias
½	Costal	Tierra negra
2	Libras	Ceniza
3	Cubetas	Agua de nixtamal
¼	Galón	Melaza
2	Libras	Afrecho (Opcional)
	Agua	

Es necesario que el lugar donde se elabora este protegido del sol y la lluvia. Que el terreno sea plano. Se coloca por capas cada uno de los ingredientes, no importando el orden y se revolverá hasta homogenizar la mezcla. Una vez lista la mezcla se realiza a prueba del puño para determinar la humedad (40% de humedad). Se debe de tapar la mezcla con costales de preferencia para permitir la salida de los gases producidos por la fermentación, al incrementarse la temperatura se

debe de hacer el volteo y tapar nuevamente, este proceso dura aproximadamente 15 días a 20 días. Se debe voltear las veces que sea necesario si la temperatura sube más de los 55 grados.

Cuando la temperatura sube arriba de 55 grados centígrados se debe realizar el volteo porque si no pierde la calidad biológica; realizar la prueba del machete, el cual consiste en introducir un machete en el montículo por 5 minutos luego sacarlo y tocarlo, si lo caliente se soporta la temperatura esta baja de 65 grados y si no se soporta la temperatura está arriba de 65 grados; es necesario el volteo, esto se debe hace a cada 24 a 48 horas.

41

La venta del producto a los vecinos de las comunidades.

Fase 8. Recursos claves

Recurso Físico:

- La producción de abono requiere de recursos físico con lo es el espacio para procesarlo.
- Recurso humano para la mano de obra que sería una persona para la recolección, mezcla, preparación y almacenaje del abono orgánico. Otra persona para la venta del producto.

Recurso Intelectual:

Una persona con experiencia (promotor o técnico) para capacitar a los jóvenes becados en la elaboración del abono.

Recurso Financiero:

Financiación que serían fondos de los jóvenes becados.

Fase 10. Estructura de costos

42

Estructura de Costos

El negocio tendrá costos fijos y variables.

Entre los costos fijos están:

Servicios de agua, luz, teléfono

Entre los costos variables están:

Materia prima

Mano de obra directa

Material de empaque

Transporte