

# CONSTRUYE TUS SUEÑOS



Guía de negocios para jóvenes emprendedores





# Tabla de Contenido

Introducción	4
Instructivo para Facilitadores	6
Introducción y Reglas de la Competencia	7
Formato del Plan de Negocio	10
<b>Módulo 1: Planificación de un Negocio</b>	<b>24</b>
Sesión 1: Jóvenes Emprendedores	29
Sesión 2: Estudio de Factibilidad	38
Sesión 3: Sostenibilidad	48
Sesión 4: Investigación del Mercado	54
Sesión 5: Análisis de la Demanda de los Clientes	63
Sesión 6: FODA: Misión y Visión	71
<b>Módulo 2: Estrategia y Ventas</b>	<b>79</b>
Sesión 7: El Mercadeo	83
Sesión 8: Plan de Operación	90
Sesión 9: Estrategia de Ventas	99
Sesión 10: Atención al Cliente de la Microempresa	107
<b>Módulo 3: Capitalización de un Negocio</b>	<b>112</b>
Sesión 11: Contabilidad Básica	116
Sesión 12: Análisis de Costos y Precios	124
Sesión 13: Presupuestos	132
Sesión 14: Los Ahorros y el Microcrédito	139
Apéndice 1: Dinámica para el Grupo	144
Apéndice 2: Recursos Opcionales	150

# Construye Tus Sueños

## Introducción

Te felicitamos por haber decidido participar en el programa de Construye Tus Sueños. Has demostrado una motivación de capacitarte y de aprovechar las oportunidades que se presenten de manera proactiva. Tu inscripción en Construye Tus Sueños es el primer paso de un camino largo y desafiante, pero es un camino que te podrá rendir grandes beneficios en el futuro.

Un componente de Construye Tus Sueños es la competencia anual de planes de negocios. Sin embargo, no es la parte integral ni la meta del programa. A la base, Construye Tus Sueños es un proyecto educacional, capacitando jóvenes líderes con las herramientas y técnicas necesarias para desarrollarse como emprendedores. Al completar el curso, conocerás los conceptos fundamentales de administración de negocios, lo que te permitirá identificar oportunidades empresariales y elaborar un plan de negocios.

Tu plan de negocios servirá de dos modos. Primero, es un medio a través del cual desarrollas y pruebas tu idea, así como analizas todos los aspectos de tu propuesto negocio. Segundo, sirve como una herramienta para atraer inversiones. Casi todos los emprendedores necesitan financiamiento externo, y el plan de negocio convence a los inversionistas, banqueros, y familiares de que tu propósito empresarial vale la pena.

Hemos visto en años pasados que el curso de Construye Tus Sueños provee exitosamente a los participantes la capacidad de identificar buenas oportunidades, elaborar planes de negocios que logran conseguir inversiones, iniciar microempresas y manejarlas bien mientras siguen creciendo. Al participar en este programa, cuentas con una red de más de 400 jóvenes emprendedores, más de 100 facilitadores, y docenas de microempresas exitosas en todas las regiones del país. Estos participantes han tomado la iniciativa y el coraje de arrancar su negocio, y que hoy en día son dueños de sus propias empresas.

Estamos dispuestos a brindarte el mejor apoyo y capacitación posible, pero todo depende de ti. Si participas activamente y te mantienes motivado, tú también podrás construir tus sueños.

Atentamente,

Equipo Coordinador

# Instructivo para Facilitadores

## Consejos para el Facilitador

Estimado Facilitador,

Como facilitador del curso Construye Tus Sueños, es tu responsabilidad enseñar los temas en una manera concisa, interactiva y divertida. Los participantes están dependiendo de ti y nosotros esperamos que puedan hacer una diferencia por vía de este manual. Los autores del manual de Construye Tus Sueños lo escribieron con la meta de proveer a los participantes una herramienta para aprender y practicar los temas que pertenecen al curso. Es nuestro deseo que al fin del curso, todos los participantes tengan la capacidad y confianza en ellos mismos para seguir luchando por sus sueños.

Este manual está dividido en 14 sesiones, 3 módulos y 4 apéndices que siguen la organización del proyecto final, el plan de negocio escrito. No queremos que los estudiantes se sientan abrumados por todo el trabajo que implica escribir el plan final después de terminar curso. Así que nosotros animamos a que el plan de negocios sea escrito paso al paso. Después de cada módulo, los facilitadores deben dejar de lado un tiempo para ayudar a los participantes a escribir la parte del plan que pertenece al módulo. Si ustedes, los facilitadores, siguen este plan, los participantes tendrán la oportunidad de escribir el plan final poco a poco.

Nosotros tenemos algunas sugerencias y consejos a tener en cuenta cuando estés planificando el curso que son los siguientes:

### CONSEJOS

- Elegir su negocio demasiado temprano no permitirá a sus jóvenes hacer una comparación analítica entre opciones que les ayudarán a tener una idea del proceso de empezar un negocio pequeño.
- La meta no es escoger un negocio y justificarlo. Es analizar varias ideas para poder elegir el mejor negocio.
- Los participantes se pueden referir al formulario de entrada después de cada charla. Este puede ayudar las participantes a no estar disuado de participar por la cantidad de trabajo. Entonces los participantes deben llenar el formulario de entrada durante el curso técnico para minimizar el trabajo al fin.
- Algunas dinámicas están incluidas en este manual del facilitador. Las dinámicas se enfocan en como fortalecer un equipo y ayudarán al grupo a aprender a trabajar juntos para el éxito de su negocio.
- Necesitan aproximadamente tres meses para enseñar el currículo y para completar el formulario de entrada. Asegúrate que tengas bastante tiempo para terminar el curso y hacer los planes.
- No deben entregar los manuales hasta la tercera sesión.

# Construye Tus Sueños

Introducción y Reglas de la Competencia



## Resumen de la Competencia

# Formando y Trabajando con un Grupo de Jóvenes

Voluntarios/ Facilitadores tienen mucha oportunidad en formar y trabajar con participantes en sus comunidades. Hay mucha flexibilidad acerca de edad, género, y número de participantes en entregar una solicitud de entrada. No obstante, tenemos que tomar en cuenta que el enfoque de la competencia es promover el emprendedurismo en los jóvenes dominicanos. Es ideal que los planes de negocio incluyan un papel para cada participante involucrado en el grupo.

No hay restricciones en cómo formar un grupo. Un voluntario o facilitador puede trabajar con un grupo existente, formar un nuevo grupo en conjunto con un liceo o universidad local, o formar un nuevo grupo comunal con el único propósito de participar en Construye Tus Sueños. Tampoco hay restricciones en trabajar con varios grupos.

## Formato de la Competencia

La meta de Construye Tus Sueños es enseñar a jóvenes dominicanos cómo planificar y ejecutar su propio negocio. Facilitadores trabajarán con jóvenes en la comunidad donde residen para desarrollar un plan (o varios planes) de negocio. Utilizando la forma de inscripción ubicada en la Guía de Facilitador, los participantes tienen que planificar y describir todos aspectos de iniciar y operar un negocio, incluyendo: un estudio de factibilidad, un plan de mercadeo, un plan de producción, la estructura organizacional, un plan de financiamiento, entre otros aspectos. Los planes de negocio que los participantes entregan, serán evaluados y luego, un porcentaje de estos planes serán invitados a asistir a la conferencia nacional Construye Tus Sueños, para presentar sus planes delante de un jurado. Al concluir la conferencia, hay algunos premios de efectivo e información y oportunidades sobre los ahorros y micro finanzas para los demás. Aunque la clase está abierta para todos y pueden participar en la conferencia, solo jóvenes con edades comprendidas entre 16 a 29 años, pueden competir. También si una persona tiene una empresa por más de 1 año, no pueden competir tampoco. Sólo el dueño o dueños principales de un negocio pueden entregar su plan de negocio, es decir, que la persona que entrega el plan va a manejar el negocio.

## Utilizando el Manual Construye Tus Sueños

El Manual de Construye Tus Sueños es una guía para aprender y reforzar los nuevos temas empresariales y para ayudarles a escribir un plan de negocio de calidad. Favor de notarse que algunas actividades tienen que realizarse fuera del curso porque requieren entrevistas, observaciones, o herramientas fuera del aula.

## Rol del Facilitador

### 1. ¿Cuál es el rol del facilitador?

El facilitador debe enseñar la información técnica necesaria para llenar el formulario de entrada y también ayudar a que los participantes desarrollen sus ideas.

## 2. ¿Puedo ayudar mi grupo en el proceso de sumisión?

Si, el facilitador puede ayudar su grupo a editar su plan de negocio y también si los participantes tienen acceso limitado a las computadoras o le faltan conocimientos de Microsoft Office, el facilitador puede digitar el formulario de entrada. PERO el facilitador no hacer el plan de negocio o hacer el trabajo de los participantes. Ellos pueden ayudar editando pero si el facilitador escribe el plan o cambia las ideas en el plan el estudiante será descalificado de la competencia.

# Proceso de Elección de Ganadores y Premios

## 1. ¿Quién elige a los ganadores?

La elección de ganadores tiene dos etapas. Después de recibir los formularios de entrada escritos, el comité de jueces elegirá los finalistas según el número de puntos que recibieron en el plan escrito. Los representantes de los grupos finalistas y su facilitador serán invitados a la conferencia nacional para presentar su plan de negocio.

## 2. ¿Cuál es el criterio de elección?

La elección inicial es basada en una escala de 150 puntos que estarán divididos entre cada sección del formulario de entrada (pueden ver el formulario de entrada para los valores de cada sección) y hay 20 puntos “libres” que van a ser concedidos a discreción por los jueces.

## 3. ¿Qué ganamos?

El comité de la competencia está anticipando premios de efectivo que serían distribuidos entre los ganadores para ayudar con los costos de empezar el negocio deseado. Todos que participen en la competencia reciben la oportunidad de participar en la feria de fondos.

# Construye Tus Sueños

1. Resumen Ejecutivo (1 página)
2. Resumen Empresarial (1 página)
  - a. Introducción
  - b. Misión
  - c. Visión
  - d. Historia y Estado Actual del Negocio
  - e. Los Objetivos del Negocio
3. Producto o Servicio (1 página)
  - f. Las Características
  - g. Los Beneficios
4. Análisis del Mercado (1-3 páginas)
  - h. El Tamaño del Mercado de tu Producto
  - i. El Mercado Meta
  - j. El Ambiente Competitivo
  - k. La Competencia
5. Plan de Mercadeo (2-3 páginas)
  - l. Investigación de Clientes
  - m. Estrategia para el Mercado Meta
  - n. Estrategia para el Producto/ Servicio
- o. Estrategia de Fijar el Precio
- p. Estrategia de Plaza
- q. Estrategia de Promoción
- r. Plan de Ventas
6. Plan de Operación (1-2 páginas)
  - s. El Análisis de la Producción/ Ofrecimiento de tu Producto/Servicio
  - t. El Análisis de Empleo para tu Negocio
  - u. El Análisis de Contratación con Otros Negocios
7. El Plan de Administración (1 página)
  - v. La Organización del Negocio
8. El Plan Financiero (3 páginas)
  - w. El Equipo de Dirección
  - x. Las Proyecciones Financieras
    - Hoja de Ganancia
    - Punto de Equilibrio
  - y. Asunciones
  - z. Presupuesto

## I. El Resumen Ejecutivo (1 página)

El Resumen Ejecutivo de un Plan de Negocio es una condensación de una página de tu plan entero, y suele ser la última sección que tú escribes. A pesar del título, no es escrito por ejecutivos de un negocio, y tampoco es un resumen del plan. Su objetivo es capturar el interés del lector para que quiera leer el plan entero. Esta sección debe de considerarse una oportunidad para “hacerle aceptar” la oportunidad al lector.

Un lector nuevo debe poder leer el Resumen Ejecutivo, y saber de qué se trata tu Plan. El Resumen debe estar separado de las otras secciones del plan y no debe referirse a ellas. Recuérdate que la mayoría de los lectores sólo lee esta parte del plan, entonces escríbelo bien.

Idealmente debes tratar de escribir el Resumen Ejecutivo en una sola página. Describir la oportunidad de tu negocio en una página es difícil hacer, pero ser preciso tiene muchos beneficios mientras tratando de capturar la atención del lector. El Resumen debe dirigirse a los elementos siguientes del plan:

- La Descripción del Concepto: Resumir la esencia de tu negocio.
- La Oportunidad: ¿Por qué tu negocio es una buena oportunidad? ¿Qué evidencia tienes para apoyar el pronóstico de tu demanda? ¿Qué es el tamaño de tu mercado? ¿Qué son las tendencias críticas de tu mercado meta? ¿Qué problema resuelve tu producto/servicio?
- El Producto/Servicio: Describe el producto o servicio. ¿Cómo vas a diferenciarlo de los productos de la competencia? ¿Cómo vas a producirlo y entregárselo a los clientes?
- La Proposición de mercado meta: ¿Quién es el mercado meta? ¿Cuáles son los beneficios para el mercado meta?
- El Impacto Positivo en la Comunidad/Ambiente: ¿Cómo beneficia tu comunidad de tu negocio? y ¿El ambiente?
- La Estrategia de Mercadeo: ¿Cuáles son los elementos importantes de tu Estrategia de Mercadeo?
- La Administración: ¿Quién es el equipo de administración y por qué ellos tendrán éxito con el nuevo negocio?
- Las Finanzas: ¿Qué ingresos se lograrán en 3 meses y un año? ¿Qué ganancia esperas realizar?
- El Recaudo de Fondos: ¿Cuánto dinero se requiere para iniciar? ¿Para qué vas a utilizar el dinero? ¿Has identificado algunas fuentes de dinero? ¿Quiénes son? ¿Tienes dinero ahorrado? ¿Cuánto?

## II. El Resumen Empresarial (1 página)

### Pautas para Preparar esta Sección

El Resumen Empresarial es una descripción breve (1 página) del negocio que has establecido o quieres establecer. ¿Quién va a ser el dueño? ¿Cuáles son las aspiraciones del dueño para el negocio? ¿Cuáles son sus planes para el futuro? Al leer esta sección, el lector debe tener una buena idea del estado actual y el estado futuro de su negocio.

#### a. La Introducción (1 párrafo)

En la introducción del Resumen Empresarial, contesta las preguntas siguientes en un solo párrafo:

- ¿Cuál es el nombre de tu negocio?
- ¿Ya existe tu negocio, o todavía se está formándose?
- ¿Dónde está ubicada? ¿Dónde estará ubicada en el futuro?
- ¿Cuántos dueños tiene el negocio? ¿Cómo se divide el capital del negocio?

#### **b. La Misión (1 párrafo)**

Tu misión es una breve declaración inspirativa de la visión y las metas que tienes para tu negocio. Demasiadas misiones son tan amplias y ambiguas. Debes tener una misión precisa y llena de contenido que les emocione a los lectores.

#### **c. La Visión (1-2 párrafos)**

Tu visión es una descripción de cómo va a ser el negocio en el futuro.

#### **d. La Historia y el Estado Actual (1-2 párrafos)**

Brevemente delinea la historia y el estado actual de tu negocio, quién es el dueño y que experiencia tiene?

#### **e. Los Objetivos (1-2 párrafos)**

En esta subsección, describe los objetivos de tu negocio en un solo párrafo:

- ¿En el futuro, cuáles planes tienes para tu negocio?
- ¿Cuáles son las metas de tu negocio?
- ¿Has pensado en qué vas a hacer si tu negocio no tenga éxito? ¿Qué vas a hacer con todo las cosas que has comprado para el negocio?

### **III. El Producto/El Servicio (1 página)**

#### **Las Pautas para Preparar Esta Sección**

Esta sección es una descripción detallada del producto(s) y/o servicio(s) que vas a vender. No supongas que el lector le conozca tu producto/servicio, y asegúrate que describas con mucho cuidado. El uso de fotos, dibujos, y borradores es una manera efectiva para describir tu producto/servicio.

Empieza a “venderle” tu idea al lector en esta sección a través de generar excitación de tu producto/servicio. Cuando los lectores han terminado aprendiendo de tu producto/servicio, deben estar preparados para las Estrategias del Marketing, las de las Operaciones, y las financieras de tu nuevo negocio.

#### **Fuentes de Información**

- Dibujos y fotos de tu producto/servicio
- Un prototipo – una muestra de tu producto
- Las entrevistas – hablar con expertos en el mercado, incluyendo los compradores, suplidores, representantes de ventas, mayoristas, distribuidores, y detallistas.
- Las encuestas de clientes
- Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Análisis FODA) entre tu producto/servicio y los de la competencia.

## f. Las Características (1-3 párrafos)

### Describe las características del producto/servicio:

- ¿Qué son los atributos del producto/servicio (la rapidez, el manejo del uso, apariencia, la facilidad de utilizarlo etc.)?
- ¿Qué evidencia tienes para apoyar la demanda de estas características?
- ¿Tu negocio va a ofrecer más que un producto/servicio? ¿En el futuro, tu negocio va a ofrecer otros productos/servicios?
- ¿Qué servicio al cliente o apoyo técnico provees? ¿Apoyo después de vender el producto?
- ¿Qué son los precios?
- Para negocios que ofrecen servicios, describe el ambiente (el tamaño, las decoraciones en la tienda y arreglo, ubicación, etc.). Escribe una descripción de un párrafo que evocativamente describe la experiencia de los clientes que usan tu servicio.
- ¿Existen características que tiene tu producto que los productos de la competencia no las tienen?
- ¿Cómo se produce y se entrega el producto/servicio? ¿Puedes aprovechar del proceso de producción o el método de entrega para diferenciarse tu negocio con la competencia?
- ¿Cómo se envasa el producto?

### g. Los Beneficios (1-3 párrafos)

Describe los beneficios para el mercado meta de tu producto/servicio. Cuando se considera los beneficios, recuérdate que las características no son lo mismo que los beneficios. Una nueva bicicleta puede ser rápida y roja pero éstos no son beneficios. El beneficio es que puedes ganar torneos y competencias y te apareces genial. Piensa en cómo el producto les satisface a los sentimientos y los bolsillos de los clientes.

- ¿Cómo se dirige a las necesidades del mercado meta? Piensa más allá que una descripción genérica de beneficios
- Mejor Calidad: ¿Qué quieres decir esto? ¿La apariencia, durabilidad, seguridad?
- Bueno Servicio: ¿Qué quieres decir? ¿Entregar a tiempo, el mantenimiento, apoyo?
- Eficiencia: ¿Quieres decir menos tiempo, el producto es más fácil utilizar, una mejor producción, menos recursos?
- Ahorrar Tiempo: ¿Para hacer qué? A veces no es importante ahorrar tiempo.
- La Conveniencia: ¿Para qué?
- ¿Se entienden bien los beneficios por el mercado meta? ¿Qué evidencia/datos tienes para apoyar esto?
- Puedes preparar una cuadro de características y beneficios. Para cada característica importante, describe el beneficio correspondiente.

## IV. El Análisis del Mercado (1-3 páginas)

### Las Pautas para Preparar esta Sección

Esta sección desapasionadamente describe el mercado de tu producto/servicio. Tal vez no menciones tu negocio en esta sección, a menos que ya es parte del mercado. Cuando terminas esta sección, tu y tus lectores deben entender los problemas y oportunidades para mantener tu entorno en el mercado.

## Las Fuentes de Información

- La investigación secundaria – el Internet, la biblioteca, las asociaciones de comercio y revistas
- Entrevistas – hablar con expertos del entorno del mercado, incluyendo compradores, suplidores, representantes de ventas, mayoristas, distribuidores y detallistas.
- Las encuestas de clientes
- Los ejemplos de los productos de competidores
- Fuentes de la competición, incluyendo folletos, catálogos, especificaciones, literatura, sitios de web, publicaciones y materiales de promoción.

### h. El Tamaño del Mercado y Su Potencial (2-5 párrafos)

Un mercado consiste de un grupo de consumidores quienes quieren comprar productos o servicios que satisfacen una necesidad. Por ejemplo, la gente necesita zapatos para llevar al trabajo, bailar, jugar deportes y escalar montañas. Éste incluye el mercado zapatero y cada uno de estos ejemplos representa un segmento diferente adentro del mercado. Adentro de cada segmento puede haber sub-segmentos: en el mercado zapatero de deportes hay segmentos diferentes para correr, montar bicicleta, jugar béisbol, jugar fútbol, etc.

- Describe el mercado y los segmentos que le pertenecen a tu negocio.
- Para cada segmento que el negocio va a competir, determina el tamaño en número de clientes, unidades vendidas (o transacciones) y el valor de compras en pesos dominicanos.
- ¿Tienes datos que apoyan el crecimiento de las ventas de tu producto/servicio? ¿Cuáles son las fuentes de información (Censo de Población, Encuestas de los Clientes Potenciales, estadísticas)?
- Prepara una tabla que separa los segmentos de tu mercado. Estima el tamaño y la tasa de crecimiento de cada segmento y sub-segmento.
- Sectores demográficos: edades, género, turistas, dominicanos, otros negocios
- La geografía: local, regional, nacional, internacional

Ejemplo del tamaño del mercado: En mi comunidad hay 1,000 personas. Según la información en mis encuestas, 70% de la comunidad va a consumir mi producto, entonces 700 personas es el tamaño del mercado de mi producto representado en personas. También, las encuestas indican que la gente va a comprar mi producto 2 veces por mes, entonces el tamaño del mercado es 1,400 unidades por mes. Ahora la competencia vende el producto por 25 pesos por unidad, entonces el tamaño del mercado en pesos dominicanos es 35,000 pesos por mes.

### i. El Mercado Meta (2-4 párrafos)

En esta sección analizas el segmento específico del mercado que representa el mejor punto para entrar el mercado. El mercado de tu negocio probablemente va a ser más pequeño que el mercado entero definido arriba. El enfoque aquí se queda con el consumidor del producto/servicio. Esta diferencia es importante porque el consumidor muchas veces es diferente que cualquier persona que compra el producto. En otras palabras, debes identificar un segmento del mercado (un nicho) que existe que puedes aprovechar.

## Introducción

Brevemente resume que tú has elegido para empezar tu nuevo negocio.

## La Descripción del Cliente

La mayoría de nuevos negocios le dirigen a un mercado de consumidor o un mercado de negocios. Las motivaciones para cada mercado son diferentes.

**Para negocios con un mercado meta que consiste de personas, caracteriza el consumidor según los criterios siguiente:**

- Demográficos (el género la edad, la nacionalidad, la educación, la ocupación o profesión, el ingreso de ellos, la ubicación, etc.)
- Sicográficos o estilo de vida (actitudes, creencias, opiniones, intereses, morales, etc.)
- ¿Qué piensa el consumidor de los productos/servicios aparecidos que actualmente se venden en el mercado? ¿Cómo se puede cambiar el producto/servicio?
- ¿Cómo deciden a comprar el producto/servicio? ¿Quién hace la decisión? ¿De que depende las decisiones para comprar: precio, calidad, servicio al cliente, facilidad u otros? ¿Hay oportunidad para clientes repetitivos?

### j. El Ambiente Competitivo (1-4 párrafos)

El ambiente competitivo – describe el ambiente competitivo en tu mercado:

- ¿De qué características competen los otros negocios en tu mercado: servicio al cliente, la calidad, el precio, la innovación, el apoyo al cliente, etc.?
- ¿Qué problemas y/o dudas tienen los clientes acerca de los competidores?
- ¿Qué es el tamaño promedio de los competidores? ¿Es dominado el mercado por pocos negocios?
- ¿Cómo se ven a sí mismos los competidores? Obtenga folletos, literatura y anuncios de ellos.

### El control – cuánto controlas tú con:

- Fijar el precio: ¿Cómo establecen los precios en el mercado (a través de competidores principales, prácticas del mercado, etc.)? ¿Qué ventaja tiene los clientes con negociar el precio?
- Los costos: ¿Qué ventaja tiene los suplidores con negociar el precio de materiales o servicios que tu negocio necesita?

### k. La Competencia (1-5 párrafos)

Escribe un párrafo de cada competidor. Describe lo que hace el negocio competidor; su posición en el mercado; las fortalezas y debilidades. Asegura que consideres los factores siguientes:

- **Directos:** los negocios que producen el mismo producto/servicio, pero puede ser que tengan estrategias diferentes para competir – precio, calidad, selección, diseño, apoyo técnico.
- **Indirectos:** los negocios que satisfacen la misma necesidad con productos/servicios diferentes.
- **Futuros:** los negocios que tiene la capacidad de entrar tu mercado; puede ser que tengan los mismos clientes.

Para ayudarte escribir esta sección, prepare una tabla que compara tu negocio con los de los competidores principales. Considera los factores siguientes para cada competidor (no se detenga de estos factores, ya que cada industria tiene sus propios factores diferentes):

- Producto/Servicios
- El ofrecimiento de producto/servicios – amplitud y profundidad
- La calidad (define el tipo de calidad: durabilidad, resistencia, gourmet)
- Un análisis específico de las características importantes. Obtenga pruebas de los productos de la competencia, o por lo menos, especificaciones y dibujos. Para detallistas, visita las tiendas de los competidores, observa el ambiente y cómo los clientes interactúan con los negocios competidores.
- Las fortalezas y debilidades
- La ubicación
- Marketing
- El rango del precio
- El mercado meta
- Su plaza
- Su promoción
- Estrategia de venta
- La porción del mercado que pertenece a tu empresa
- La dirección
- Los dirigentes claves (sus historias y experiencias)
- Las operaciones (la fabricación y la ubicación, la contratación, fuentes para servicios, materiales)
- Las Finanzas
- El tamaño de los negocios (ingresos, número de clientes, número de empleados, etc.)
- Los recursos financieros [los dueños, de donde obtuvieron dinero (préstamos, ahorros, inversiones), la rentabilidad, etc.]

## V. El Plan de Marketing (1-3 páginas)

### Las Pautas para Preparar Esta Sección

El plan de marketing va a enseñarte si los prospectos de tu empresa van a tener éxito o no. Una buena idea no vale nada si los clientes y los inversionistas no la reconocen. Proyecciones financieras que son lógicas y bien planificadas no valen nada si nadie compra tu producto. En el Plan de Marketing, tienes que explicarle al lector cómo vas a convencerle al cliente comprar tu producto/servicio.

### I. La Investigación de los Clientes (1-3 párrafos)

Es imperativo que investigues bien los clientes potenciales para convencerle al lector que es seguro que los clientes van a buscar tu producto/servicio. La fuente primaria para esta información es hablar con los clientes. Hay muchas maneras para lograr éste: mostrar tu producto a clientes potenciales para observar sus reacciones y sugerencias; conducir grupos de enfoque; hacer encuestas en persona, por correo o por correo electrónico; presentar una charla de tu concepto y solicitar los pensamientos de los clientes; entre otros. Es importante ser creativo mientras buscando maneras que provean información acerca de tu producto que sea honesta.

Una encuesta bien diseñada y aplicada proveerá una buena fundación para el plan de marketing. Es posible que éste sea la información más confiable que puedes desarrollar para apoyar la viabilidad de tu nueva empresa.

- ¿Reconocen los clientes que hay una necesidad para tu producto o servicio?

- ¿A los clientes innegablemente les interesan las características de tu producto o servicio? Si no, ¿qué características quieren los clientes?
- ¿Qué criterio usan para decidir comprar este producto? ¿Quién decide? ¿Quién influye la decisión?
- ¿Cuánto dinero están disponible a pagar?
- ¿Por qué no comprarían tu producto/servicio?
- ¿Entienden bien los clientes de los beneficios de tu producto/servicio en comparación a los de los otros competidores en el mercado?

No te olvides que estás más entusiástico de tu producto que los demás. Pero tienes que estar imparcial mientras aplicas las encuestas, o, si no, las conclusiones serán incorrectas. Hay que estar neutral y basado en hechos mientras colocas los datos.

Describe las conclusiones de tus encuestas del cliente. Dé un breve resumen cómo investigaste. Una descripción completa de los resultados y la metodología deben de incluir en el apéndice. Si la encuesta es aplicada bien, debes de poder estimar el porcentaje de los clientes potenciales que comprarían tu producto/servicio. Éste es una base fuerte para determinar el tamaño de tu mercado y tu porción de los clientes.

#### **m. La Estrategia para el Mercado Meta (1-3 párrafos)**

En esta sección debes de enfocar en el consumidor o usuario del producto/servicio. Provee un perfil del consumidor a quien quieres vender tu producto/servicio:

- Describe las características que define tu consumidor meta (demográficos, sicográficos, el tipo de empresa o industria, etc.)
- Explica por qué has elegido a estos consumidores específicos.
- Describe la necesidad no satisfecha de tus consumidores que tu producto/servicio resuelve.
- Describe cómo tu consumidor meta decide comprar.
- ¿Qué evidencia tienes que tu mercado meta entiende los beneficios y que les importa tanto para justificar a comprar tu producto/servicio?
- ¿Qué evidencia tienes que los beneficios de tu producto/servicio son suficientes para superar la lealtad a las tiendas de la competencia y los gastos asociados con cambiar proveedor para los clientes?
- ¿A qué otros segmentos de consumidores/usuarios puedes dirigir en el futuro? ¿Por qué estos segmentos particulares? ¿Cuándo?

#### **n. La Estrategia del Producto/Servicio (1-3 párrafos)**

Describe cómo tu producto ha sido diseñado y ajustado para satisfacer las necesidades de tu consumidor meta y cómo va a ser competitivo:

- ¿Qué producto/servicio ofrecerás inicialmente?
- ¿Qué diseños específicos del producto/servicio y características de funcionamiento satisfacen las necesidades de los consumidores?
- ¿Cómo vas a distinguir tu producto de los productos de la competencia?
- ¿Cómo puedes mejorar tu producto o servicio con un proceso, recursos, capacidades de los empleados, sistemas, ubicación, alianza estratégica, etc.?
- ¿Cómo vas a proveer servicio al cliente? ¿Capacitación? ¿Reparaciones y garantías?

(Éste va a tener un impacto en el Plan de Operaciones)

- ¿Qué productos introducirás en el futuro? ¿Cuándo? ¿A qué consumidor meta?
- ¿Cómo se diferencia tu producto en las mentes de tu consumidor/usuario?
- ¿Qué son las fortalezas de tu producto/servicio? ¿Debilidades?

#### **o. Estrategia para Fijar el Precio (1-3 párrafos)**

Explica tu estrategia para fijar el precio y por qué será efectivo con tus consumidores meta.

- ¿Qué es tu estrategia para fijar el precio? ¿Por qué? Considera las estrategias siguientes:
- Fijar el precio por el mercado
- Oferta y demanda
- Basado en el precio de la competencia
- Fijar el precio a través del valor – cuánto el consumidor/usuario pagaría para recibir el valor de tu producto
- El periodo de pago – depende del impacto en la ganancia del negocio
- Las normas del mercado – duplicar el precio es común para fijar el precio para el detallista y es igual el costo de la compra + 100% beneficio bruto
- Introducir un precio bajo para atraer clientes
- El costo + beneficio bruto
- Lista el precio de todos los productos/servicios que ofreces. ¿En 2 a 5 años, qué van a ser los precios?
- ¿Cómo se fija el precio por el canal: por ejemplo, qué descuento recibe cada elemento del canal en cada etapa? El consumidor de salmón paga al detallista \$10.00 por libra; el detallista paga al mayorista \$7.50 por libra; el mayorista paga al pescador \$5.00 por libra.
- ¿Cuáles son las diferencias entre tu estrategia para fijar el precio y las de tu competencia?
- ¿Qué evidencia tienes para justificar que tus consumidores van a aceptar el precio de tu producto?

#### **p. La Estrategia de Plaza (Ubicación) (1-3 párrafos)**

Decidir la plaza de tu negocio afecta mucho las ventas. Si la tienda de un negocio va a estar lejos del mercado meta del negocio, el negocio va a vender menos producto sin gastar mucho más en promoción. Si tu tienda está en un lugar con mucho tránsito y muchas personas incluidas en tu mercado meta pasan con frecuencia, no tendrás que gastar tanto en promoción.

- ¿Qué tipo de propiedad es necesaria: el tamaño, tipo de propiedad (oficina, servicio al cliente, desarrollo, laboratorios, producción, acopio y entrega)?
- ¿Dónde se va a ubicar tu negocio? ¿Por qué esta ubicación en particular? ¿Está cerca de tus consumidores? Si no está cerca de tus consumidores, justifica por qué no es necesario estar cerca de ellos (tal vez tu negocio tiene servicio al domicilio o distribuye el producto sin los consumidores llegar a una tienda).
- ¿Vas a tener que alquilar el local o lo vas a comprar? ¿Cuánto pagarás para alquilarlo o comprarlo?

#### **q. La Estrategia de Promoción (2-4 párrafos)**

Es crítico que informes a tu mercado meta de la disponibilidad de tu producto/servicio, y que sigas comunicando los beneficios. Debes considerar lo siguiente:

- Publicidad a través de los medios (el televisor, la radio, el periódico, las revistas)
- Publicidad de respuesta directa (el correo, el correo electrónico, mensajes de texto, anuncios informativos)
- Publicidad en el ambiente (letreros, el cine, vehículos)
- Folletos, catálogos, especificaciones, guías
- Promociones en la tienda
- Promociones de comercio y consumidores
- El patrocinio y eventos
- Exhibiciones, conferencias, ferias...

¿Qué mensaje tiene que comunicarse para establecer tu marca? ¿Qué es la identidad visual (el nombre de la marca, el logo, el eslogan, el envase)?

Para cada estrategia, debes de preparar un programa detallado por un año. Por ejemplo, si tu planificas publicar un catálogo, ¿cada vez en cuándo?; ¿cuántas páginas tendrá?; ¿cuánto va a costar para imprimir y enviar? Si planificas a utilizar los medios de publicidad, ¿con qué periódico o revista?; ¿cómo va a aparecer el anuncio?; ¿cada vez en cuándo se va a dar?; ¿cuánto te va a costar para diseñarlo y publicarlo?

#### **r. La Estrategia de Venta (1-3 párrafos)**

La manera que vendes tu producto/servicio es un componente crítico para tu éxito. Recuerdate, nada ocurre hasta que la venta esté finalizada. Describe cómo vas a vender tu producto/servicio:

- ¿Cara a cara? ¿Anuncios en la televisión o el radio? ¿El correo? ¿Tocando las puertas de casas?
- ¿Quiénes van a venderlo? ¿Un equipo de ventas del negocio? ¿Representantes del fabricante? ¿A través del teléfono?
- ¿Cómo vas a generar clientes potenciales?
- ¿Cómo vas a reclutar, capacitar y compensar el equipo de ventas?
- ¿Vas a pagar un premio por cada venta?
- ¿Cómo vas a apoyar el equipo de ventas (empleados internos, operaciones del servicio, etc.)

#### **El Modelo de Ingresos**

Prepara una cuadro que pronostica los ingresos de tu negocio por los próximos 2 años. Es importante identificar lo que estimula tus ingresos. Para cada mercado los factores son diferentes. Para tu negocio, lo siguiente puede ser útil:

- La potencial del mercado
- El tamaño del mercado en unidades, número de clientes o transacciones
- La tasa de crecimiento
- El porcentaje del mercado
- El por ciento que tu negocio va a atraer del mercado entero
- La estrategia para introducir otros productos
- Los productos y servicios ofrecidos
- La gama

- La introducción de nuevos productos
- Los precios para cada línea de producto basados en tu estrategia para fijar el precio
- La frecuencia de compras
- El número de compras por semana, por mes
- La utilización de capacidad
- Las horas de operación
- Tandas

## VI. El Plan de Operación (1-2 páginas)

### Las Pautas para Preparar Esta Sección

El Plan de Operaciones describe cómo vas a operar tu empresa y entregar el valor a tus clientes. Se definen las operaciones como los procesos utilizados para enviar tu producto y servicios al mercado y puede incluir fabricación, contratación, transportación, la logística, servicios al cliente y el apoyo técnicos.

Asegúrate que se relacionan el diseño de tus operaciones con tu Plan de Marketing. Por ejemplo, si alta calidad va a ser una ventaja competitiva en el mercado, entonces el diseño de tus operaciones tiene que producir alta calidad, no bajos costos. Recuérdate que probablemente vas a tener que hacer trueque con tus operaciones. Es imposible tener bajos costos, alta calidad, la mejor puntualidad, y la más flexibilidad en tu industria, todo de una vez. A menudo, la alta calidad significa altos costos, los bajos costos significa menos variedad y menos flexibilidad. Ten cuidado en cómo vas a hacer estos trueques para que puedas enviar tu producto al mercado de conformidad de tu Plan de Marketing.

### Fuentes de Información

- Entrevistas con expertos en el mercado, ingenieros de producción, electricistas, personas técnicas
- Visitas a las tiendas de la competencia

### La Introducción (1 párrafo)

Escribe una introducción breve para la sección de operaciones. Éste puede ser un buen espacio para incluir una descripción de cómo vas a utilizar tus operaciones para añadir valor para tus clientes.

### s. El Análisis de la Producción/Ofreimiento de Tu Producto/Servicio (2-4 párrafos)

Describe el proceso para producir y entregar tu producto/servicio. Puedes usar estas preguntas si te conviene.

- ¿Qué activos de capital son necesarios? Describe los artículos principales (la maquinaria, los vehículos, los edificios, los accesorios, los adornos, las computadoras y software, etc.). ¿Vas a alquilar o comprar?
- ¿Qué materiales vas a necesitar para producir tu producto? ¿Dónde los vas a comprar? ¿Cada de vez en cuando vas a comprar los materiales? ¿Cómo pagas por estas materiales (si tienes que pagar de una vez o puedes comprar fiado)? ¿Tienes que buscar estos materiales o los vendedores te los traen?
- ¿Qué infraestructura vas a necesitar para producir tu producto u ofrecer tu servicio? ¿Quién la va a instalar?

- Determina cuanta existencia es necesaria para siempre tener los materiales para satisfacer la demanda de tu producto.
- Con la información de tu pronóstico de ventas, estima cuánto producción o capacidad de servicio se requiere durante los próximos dos años. Éste suele expresarse como una tasa por hora, por día, por semana, por mes o por año. Por ejemplo, 150 platos por día para un restaurante. Éste es importante para contestar las preguntas siguientes:

**t. El Análisis de Empleo para Tu Negocio (1-2 párrafos)**

Describe la mano de obra que tu negocio va a requerir para operar (para producir y vender).

- ¿Cuáles tipos de empleados requiere tu negocio?
- ¿Qué especialidades necesitan los empleados para trabajar en estos puestos?
- ¿Cuánto dinero les vas a pagar?
- ¿Cómo vas a reclutarles a los empleados?

**u. El Análisis de Contratación con Otros Negocios (1-2 párrafos)**

Describe cuales operaciones que el negocio va a llevar a cabo y cuales va a contratar con otros negocios. ¿Por qué estas operaciones tienen sentido para tu negocio? Considera el siguiente:

- La Producción
  - El desarrollo de productos
  - El cumplimiento de ordenes
  - El servicio al cliente
  - El acopio y la entrega del producto
  - El apoyo técnico
  - La instalación
  - La garantía de servicio y reparaciones
  - Identifica los vendedores, suplidores, alianzas estratégicas, y socios que son claves.
- ¿Tu negocio tiene relaciones con ellos?

**VII. El Plan de Administración (1 página)**

**Las Pautas para Preparar Esta Sección**

Los inversionistas suelen afirmar que hay tres atributos más importantes para el éxito de una nueva empresa: la administración, la dirección y la gerencia. Muchos afirman que invertirán en un equipo inteligente y fuerte con una idea mediocre, pero negarán a prestar a un equipo flojo sin mucha experiencia con una idea excelente. El propósito del Plan de Administración, por lo tanto, es convencer a los lectores que tienes un excelente equipo administrativo para complementar un excelente concepto empresarial.

Los modestos y humildes no tienen ningún lugar en esta sección. Sea honesto, pero destaca tus logros y tus capacidades mientras aliviando cualquier deficiencia o debilidad. Por ejemplo, si eres joven y sin experiencia, describe cómo vas a aliviarlo con contratar personas con la experiencia relevante; o a través de reclutar a una junta directiva que sea fuerte e inteligente. Cuando los lectores terminen leyendo esta sección, quieres que sean confiados que tu negocio está en las manos buenas y se va a dirigir competentemente.

### Fuentes de Información

- Curriculum vitae
- Entrevistas con inversionistas

### v. La Organización del Negocio (1-2 párrafos)

Describe cómo se organizará tu negocio.

- Prepara una organigrama
- ¿Vas a tener una junta directiva? ¿Quién va a participar en la junta? ¿Qué papel tendrá la junta directiva?
- ¿Vas a tener una comisión de asesores? ¿Quién va a participar en la comisión? ¿Qué papel tendrá la comisión?
- ¿Qué es el tipo de estructura de posesión para tu negocio? ¿Qué porcentaje del negocio pertenece a cada uno de los fundadores?

### w. El Equipo de Dirección (1-5 párrafos)

Describen los fundadores y los dirigentes principales quienes van a dirigir el negocio.

- Escribe un párrafo breve de cada dirigente clave, describiendo su experiencia y su historia (incluye los curriculum vitae en el apéndice)
- ¿Qué cargos y responsabilidades van a tener?
- ¿Qué capacidades únicas traen al negocio?
- ¿Cómo les vas a compensar?
- ¿Existe una falta significativa en el equipo? ¿Cómo vas a corregir la falta?

## VIII. El Plan Financiero (2-3 páginas)

### Las Pautas para Preparar Esta Sección

La sección de las proyecciones financieras deben de apoyar bien todas las otras secciones del plan. Ya has delineado un excelente concepto empresarial, has demostrado la necesidad actual en el mercado, has mostrado cómo realizar tus ideas, y ahora mostrarás la rentabilidad de la empresa y el flujo de efectivo. Sin embargo, fijate que si tu concepto empresarial es débil, o no hay un mercado, o si la realización es mala, o si el equipo de dirección no es competente, entonces es seguro que tus planes financieros van a fracasar. Si no les has convencido a los lectores que tu concepto es bueno, entonces ellos no van a ser convencidos por tu Plan Financiero.

Con decir lo anterior, es importante que tengas proyecciones financieras bien apoyadas y bien construidas. Si no puedes mostrar que tu concepto excelente va a generar dinero, los lectores van a perder interés rápidamente.

### Fuentes de Información

- El Plan del Producto/Servicio
- El Plan de Marketing
- El Modelo de Ingresos
- El Plan de Operaciones
- El Plan de Administración
- Los datos financieros de la competencia (si ellos los tienen y tú los puede conseguir)

### x. Las Proyecciones Financieras

Crea proyecciones pro forma (futuras) para la hoja de ganancia (y pérdida) por 2 años. Como una norma, tus proyecciones financieras deben de extender al futuro hasta que el negocio haya logrado operaciones estables.

Asegúrate que tus proyecciones financieras están de acuerdo con las otras secciones de tu Plan. Por ejemplo, si tú afirmas que vas a abrir otra tienda en el Año 2 y tus proyecciones afirman que vas a abrir 2 tiendas, los lectores van a perder su confianza rápidamente en tu Plan.

Prepara las proyecciones siguientes e inclúyalos en el Apéndice:

- La hoja de ganancias (y pérdidas) por cada año por los primeros 2 años; por cada mes por los primeros 3 meses. Utiliza el formato de la hoja de ganancia que está abajo.

	Mes 1	Mes 2	Mes 3
<b>Ingresos</b>			
Ventas			
<b>Total de Ingresos</b>			
Costos			
Costos Fijos			
Subtotal			
Costos variables			
Subtotal			
<b>Total de Costos</b>			
<b>INGRESOS - COSTOS</b>			
<b>=GANACIAS</b>			

	Mes 1	Mes 2	Mes 3
<b>Activos</b>			
<b>Total de Activos</b>			

- Análisis de punto de equilibrio de ganancias.

Para ayudarte a validar tus proyecciones financieras, compara tus proyecciones con las ventas de los negocios que son la competencia. Debes de poder explicar y justificar las diferencias significantes:

- Entiende dónde y por qué hay diferencias en las proyecciones diferencias son perfectamente aceptables si pueden ser explicadas y justificadas.
- Si no puedes justificar las diferencias significativas de las proyecciones, cambia las hojas de ganancia para mejor ponerse de acuerdo con tu mercado

$$\frac{\text{Precio de 1 Unidad} - \text{Gasto Variable por 1 Unidad}}{\text{Margen de Contribución por una Unidad}}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{TOTAL DE COSTOS FIJOS}}{\text{MARGEN DE CONTRIBUCIÓN}}$$

#### y. Las Asunciones

¿Qué asunciones has tomado para construir tus proyecciones financieras? Describe en detalle en el apéndice:

- Los proyecciones de ingresos (los precios, volumen, descuentos, márgenes)
- Los costos de ingresos (materiales, mano de obra, gastos principales indirectos, TRANSPORTE)
- Los costos de ventas y marketing (número de personas, sueldos importantes, los costos para adquirir a clientes, los corretajes, las exhibiciones, la publicidad y la promoción)
- Los ingresos y gastos extraordinarios
- Materiales de capital: prepara una lista detallada de activos fijos (equipo, vehículos, edificios, accesorios, adornos, computadoras y software, etc.) y cuánto dinero cada uno te va a costar.
- Los costos fijos
- Los costos variables
- El precio del producto
- Capital para inventario

#### z. Presupuesto

Prepara un Presupuesto que incluye todos los costos necesarios para iniciar tu negocio. A veces es útil distinguir el tipo de costo (fijo o variable). Utiliza el formato del Presupuesto que está abajo:



# Módulo 1

## Planificación de un Negocio



# Sesión 1

## Jóvenes Emprendedores

### Objetivos:

1. Permitir que los participantes se presenten y conozcan a los demás miembros del grupo.
2. Ofrecer a los participantes una primera impresión sobre el contenido y la metodología del programa.
3. Dar a conocer la definición y las cualidades de un emprendedor y motivar a que los jóvenes descubran el espíritu emprendedor que hay en ellos.
4. Introducir el tema de autosuficiencia y las ventajas y desventajas de ser auto-empleado.
5. Introducir al concepto del plan de negocio.

**Asentamiento:** Círculo

**Materiales:** Copias de los anexos y ejercicios, lapiceros o lápices, pizarrón o rota folios, marcadores, cartulina

**Plan de Lección:** 1 hora, 55 minutos

TIEMPO	ACTIVIDAD	PUNTOS CLAVE
5 min.	<p><b>Bienvenida Animada</b></p> <p>El facilitador recibe a los participantes de manera animada, invitando a todos a tomar un asiento. Una vez que estén todos se les da una calurosa bienvenida y se les agradece por haber respondido positivamente a la invitación del facilitador.</p>	<p>Los participantes deben sentirse a gusto en el ambiente en donde se impartirán las sesiones. Se recomienda tener el lugar preparado con las sillas ya dispuestas y debidamente decorado.</p>
10 min.	<p><b>Dinámica de Presentación: Animales y Frutas</b></p> <p>Desarrollo: Uno a uno los/as participantes dicen su nombre acompañado por un animal con el cual se identifican y su fruta favorita. Cada uno de los que están en la ronda debe agotar su turno ofreciendo los mismos datos. Al final, el facilitador explica que ahora, todos deben repetir su presentación con la siguiente frase como modelo: “Mi nombre es ____, y tengo la cara de_(animal)___ y el cuerpo de_(fruta)_”</p>	<p>Con esta dinámica logramos que el grupo se empiece a conocer y compenetrar. Es una dinámica divertida y sirve también para romper el hielo inicial, propio de los grupos nuevos.</p>

TIEMPO	ACTIVIDAD	PUNTOS CLAVE
10 min.	<p><b>Presentación del Programa de Trabajo CTS</b></p> <p>Se da a los participantes una introducción sobre el programa, su contenido, los objetivos que persigue, los temas que trataremos, lo que será una sesión común y de manera general las actividades que estaremos haciendo en las próximas semanas. Al final se contestan las preguntas de los participantes.</p>	El facilitador deberá llevar esta parte preparada, para lo cual podrá utilizar la parte de esta sesión. En cuanto a la información sobre la competencia, puede mencionarse que hay una al final, pero que los detalles de la misma serán ofrecidos más adelante.
10 min.	<p><b>Dinámica: Entrevistas de Expectativas</b></p> <p>El facilitador divide a los participantes en parejas y les pide que tomen turnos haciendo entrevistas unos con otros sobre qué esperan obtener de este programa. A la señal del facilitador los papeles cambian y el que entrevistaba pasa a ser entrevistado. Al final, ambos deben reportar las expectativas del compañero.</p>	Después de las entrevistas, mientras los participantes reportan al grupo, el facilitador registra las expectativas en el pizarrón o rotafolios.
10 min.	<p><b>La Historia de Jean (Anexo 1)</b></p> <p>Un voluntario lee la historia de Jean para el grupo. Luego, en grupos de 3 los participantes discuten las preguntas que están incluidas al final del texto.</p>	Siempre que haya una actividad de este tipo, en la que los participantes tendrán la oportunidad de discutir y opinar, deben dar participación al final para que los que así gusten, puedan compartir con el grupo lo que hablaron en los grupos pequeños. Esto es lo que llamamos plenarios.
10 min.	<p><b>Trabajo en mi Manual:</b></p> <p>a) La Definición de Emprendedor b) Cualidades del Emprendedor</p> <p>El facilitador da instrucciones para que los participantes llenen en sus cuadernillos su propia definición de emprendedor. Cuando todos hayan terminado el facilitador da participación para los que deseen compartir con el resto su definición.</p>	Es importante animar a la participación de la mayoría. En este momento el facilitador empieza a conocer a los participantes de su grupo.
10 min.	<p><b>Reflexión del Día: Emprendedores para el Desarrollo Comunitario</b></p> <p>El facilitador escribe los frases en la pizarra:</p> <p><i>“El emprendedor es alguien que no solo aprovecha las oportunidades, sino que también es un creador de oportunidades de desarrollo para los demás.”</i></p> <p><i>“El emprendedor es una persona responsable que entiende como sus acciones le afectan a si mismo y a los demás.”</i></p> <p>Discuten los frases con la clase. Reflexión del</p>	El facilitador permite que los participantes compartan sus reflexiones sobre las frases.

TIEMPO	ACTIVIDAD	PUNTOS CLAVE
	animador al final puede girar en torno a lo discutido, especialmente destacando lo siguiente: El ser emprendedor, solo tiene sentido si esta actitud y este espíritu nos lleva a trabajar por la comunidad en donde vivimos. Emprender no solo es hacer un proyecto lucrativo, sino también de auto-realización y de transformación de la realidad ofreciendo valores positivos para la sociedad a través de nuestras habilidades, talentos y proyectos.	Al final de la participación de los participantes, el facilitador hace la reflexión basada en lo discutido.
15 min.	<p><b>Actividad: El Joven Típico</b></p> <p>Designa 4 animales diferentes a 4 rincones de una sala- un león, un caballo, un elefante, y una águila. Para formar grupos de la actividad, pregunta a los jóvenes para ir al rincón del animal con que se identifican mejor. Diles que dibujen en cartulina un típico joven Dominicano, contestando las preguntas. Después los grupos comparten sus dibujos.</p> <p>Cada grupo presentan sus dibujos a sus compañeros, y leen a todas las respuestas. Escribe las respuestas de cada grupo en la pizarra. Primero pregúntales de sus gastos y dividirlos entre necesidades y deseos.</p> <p>Próximo, escribe la fuente de ingreso, y de donde viene. Los divide en tres columnas, ingresos que viene de familia, ingresos que viene de ser empleado, y ingresos que viene de ser auto-empleado.</p>	<p>Asegura que no sólo hablan de las situaciones mejores de un joven típico. Intenta introducir situaciones más difíciles que inhiben a la autosuficiencia de uno, por ejemplo cuidar a un bebé.</p> <p>Destaca la diferencia entre gastos de necesidades vs. deseos. Asegura que entienden que los gastos de necesidades son menos cuando no se tienen tantas responsabilidades.</p>
10 min.	<p><b>Lectura: La Autosuficiencia y ¿De dónde viene su Dinero?</b></p> <p>Los participantes leen la parte del manual que habla de la autosuficiencia y ¿De dónde viene su dinero?</p>	
5 min.	<p><b>Lectura Personal: Plan de Negocio</b></p> <p>De manera personal, los participantes leen la parte del manual que habla sobre lo que es un plan de negocios.</p>	<p>El facilitador permite que los participantes escriban y compartan sus reflexiones sobre las frases.</p> <p>Al final de la participación de los participantes, el facilitador hace la reflexión basada en lo discutido.</p>
15 min.	<p><b>Introducción al Proyecto: Construye Tus Sueños</b></p> <p>Introducción a la competencia. Explique las reglas y enséñeles el formulario de entrada para la competencia. Decida el horario y los otros detalles del curso. Todos los participantes tendrán la información en sus cuadernillos, muéstreles donde está y conteste sus preguntas.</p>	<p>Refiere a la sección Resumen de la Competencia al principio de la sesión. El objetivo no es ganar sino aprender.</p>

TIEMPO	ACTIVIDAD	PUNTOS CLAVE
--------	-----------	--------------

5 min.

### Cierre y Despedida

El facilitador termina repasando los puntos principales de lo tratado en este día, agradece y felicita a los participantes por la asistencia y participación en esta sesión, y les invita a la siguiente. Les asigna la tarea de: **Anexo 2** ¿Conoces a algún emprendedor? Los participantes escriben en sus manuales el nombre de una persona que según ellos se ajustan a la definición de emprendedor ofrecida por el manual.

Esta es la primera reunión del grupo y por lo tanto es un poco más larga que el resto. Es importante tomarse el tiempo para contestar preguntas o dudas sobre el programa que los participantes puedan tener. Aún no hayan muchas preguntas, es posible que los tiempos aun no se manejen a la perfección, es perfectamente normal. A medida que pasen las sesiones, y que el facilitador vaya conociendo mejor a sus muchachos, entonces podrá llevar mejor el factor tiempo. Con la tarea: El facilitador debe tener cuidado de que en esta parte la discusión no gire en torno a los emprendedores del mundo de la política, sino también destacar el papel de emprendedores de otros campos sociales y empresariales.



# Sesión 1

## Jóvenes Emprendedores

### Objetivos:

1. Conocernos mejor
2. Conocer el programa CTS
3. Aprender qué es un emprendedor y qué es un plan de negocio

YO PIENSO QUE UN EMPRENDEDOR ES...

¿Qué es Emprender?

En primer lugar emprender significa comenzar, explorar y tomar riesgos. **Un emprendedor** tiene la capacidad de crear o iniciar un proyecto, un negocio o un nuevo sistema de vida, teniendo como fuente de inspiración la confianza en ti mismo, la determinación de actuar en favor de tus sueños, luchando con perseverancia hasta hacerlos realidad. El emprendedor es siempre un protagonista, quien hace que las cosas sucedan. Para ser emprendedor se necesitan dos cosas fundamentales:

#### Espíritu Emprendedor

Es el que a diario nos da ánimo para seguir trabajando por nuestros ideales, que nos invita a buscar un nuevo modelo de vida o de trabajo en vez de conformarnos con lo tradicional, lo acostumbrado o lo conocido.

#### Actitud Emprendedora

La actitud emprendedora es iniciar y actuar. Te lleva a hacer realidad los proyectos, los anhelos y los sueños. Esta actitud ayuda a tener metas y nos mantiene apasionados para alcanzarlas.

# Ejercicio

## Lista de Cualidades que debe tener un Emprendedor

A continuación se te presenta una tabla con algunos de las cualidades que debe tener todo emprendedor exitoso. Realizando un auto-análisis, elije cual nivel de cada cualidad tienes en tu vida. Al final contesta las preguntas.

Cualidad	Baja	Media	Alta
Honesto/a			
Seguro/a			
Trabajador/a			
Liderazgo			
Servicial			
Honrado/a			
Auto-confianza			
Solidario/a			
Optimista			
Perseverante			
Responsable			
Arriesgado/a			
Valiente			

¿Cuáles son las cualidades que más has desarrollado?

¿Cuáles cualidades piensas que debes mejorar?

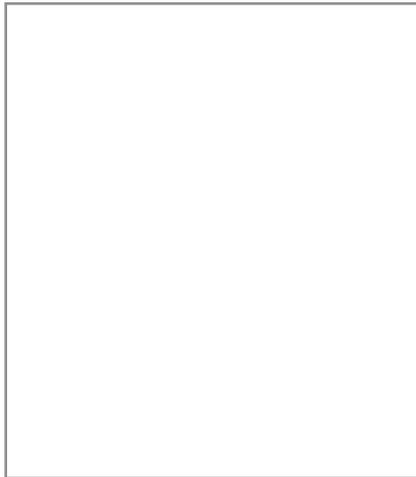
¿Qué piensas hacer para desarrollar esas cualidades en tu vida?

Un emprendedor es alguien que toma control de su propia vida y que toma en cuenta como sus acciones afectan a los demás. Un emprendedor es una persona de acción que aprovecha la oportunidad, pero también construye la posibilidad para crear sus propias oportunidades. La acción que tomaste para inscribirte en este curso de negocio demuestra que tienes una de las cualidades de un emprendedor. Observaste una oportunidad para mejorar tus habilidades y la tomaste. ¡Felicitaciones, has tomado el primer paso para hacerte emprendedor!

**Discute las siguientes frases con la clase:**

*“El emprendedor es alguien que no solo aprovecha las oportunidades, sino que también es un creador de oportunidades de desarrollo para los demás.”*

*“El emprendedor es una persona responsable que entiende como sus acciones le afectan a si mismo y a los demás.”*



**ACTIVIDAD:** El Joven Típico

Dibuje un retrato del típico joven Dominicano.

- ¿Cuál es su nombre y su edad?
- ¿Cómo es el joven? Piense en su personalidad, sus intereses y pasiones en la vida.
- ¿Cómo él gasta su dinero? ¿Cuáles son los gastos generales en su vida como joven? ¿Tiene ingresos regulares? ¿Cuáles son los ingresos típicos de un joven como ese?
- ¿Tiene dinero el típico joven para cubrir sus gastos?

**¿Qué es la autosuficiencia?**

Ser autosuficiente es ser independiente, es tener que depender en su propio trabajo, decisiones, capacidades o recursos. ¿Cuáles son las cosas que pueden inhibir la autosuficiencia?

En la vida, tenemos que priorizar lo que necesitamos y además lo que deseamos. Hay necesidades y deseos, y cuando satisfacemos nuestras necesidades básicas podemos adquirir más de lo que deseamos. Podemos invertir en el futuro, comprar bienes de lujo, mejorar la casa, vivir más cómodo, proveer más a la familia, etc. Siendo emprendedor, es una manera de ser autosuficiente.

## ¿De dónde viene su dinero?

Hay maneras diferentes de ganar en la vida. Se puede ser empleado de una empresa, del sector público como un trabajador del gobierno, o se puede ser auto-empleado como emprendedor. ¡También se puede ser los dos! ¿Cuáles son las ventajas y desventajas entre ser empleado de otro o ser auto-empleado?

## El Propósito del Plan de Negocio

Un plan de negocio describe la nueva empresa que tú crearás para explotar un concepto. Tradicionalmente, el plan de negocio tiene tres funciones principales:

**1. Un Plan de Acción:** Un plan de negocios te puede motivar para que realices tu idea. Tal vez por muchos años has pensado en empezar un negocio o trabajar con una nueva empresa, pero el proceso te intimida y piensas que es un trabajo demasiado grande o complicado. Un plan de negocio te ayudará a dividir los trabajos mientras empiezas un negocio y examinar cada trabajo en sí mismo.

**2. Una Guía:** Cuando ya hayas puesto tu negocio, un plan de negocio puede ser una herramienta valiosa para ayudarte a seguir el camino correcto. Con todas las distracciones de comercio diario, es fácil perderse y olvidarse de sus objetivos y metas un plan de negocio te ayuda a enfocarte. Un plan de negocio también puede ayudar a otras personas a entender mejor tu visión, incluyendo suplidores, clientes, empleados, amigos, familiares e inversionistas.

**3. Una Herramienta para Inversiones:** Se utiliza un plan de negocios para convencer a las personas a involucrarse en tu negocio. Tal vez necesitas financiamiento para empezar tu negocio, y un plan de negocio es la herramienta que puedes usar para convencerles a los inversionistas para que te apoyen. Ejemplos: Bancos, socios, instituciones de microfinanciamiento, etc.

Quizás la razón más importante para escribir un plan de negocios es que te obliga a contestar preguntas difíciles sobre tu nuevo negocio.

- ¿Por qué hay una necesidad para tu producto o servicio?
- ¿Quién es tu mercado meta?
- ¿Cómo se diferencia tu producto de los competidores?
- ¿Cómo debes recaudar los fondos para empezar?

Estas preguntas te ayudan a establecer una base confiable para comunicar verbalmente lo atractivo de tu nuevo negocio. Describir tu negocio en una manera reforzada y luego contestar precisamente las preguntas de inversionistas, son capacidades críticas.

# Anexo 1

## La Historia de Jean

Jean es un joven haitiano que vive en la comunidad de Anse-a-Pitre. Desde muy joven, Jean ha tenido una pasión por la música, por lo que desde niño tomó clases de guitarra en su comunidad. Al principio Jean tocaba la guitarra en las reuniones familiares y cuando se juntaba con sus amigos en su comunidad, pero después consiguió trabajo tocando en agrupaciones populares.

Jean descubrió que no solo tenía un don como guitarrista, sino que también podía componer música, de modo que decidió estudiar música de manera formal. Con el tiempo Jean fue creciendo como músico, llegando a convertirse en una celebridad bien conocida en su comunidad de Anse-a-Pitre.

Jean disfrutaba mucho de la música, pero no podía dedicarse solo a eso, ya que no era una actividad rentable y necesitaba ganar dinero para mantener su familia, así que se dedicó a lo que se dedican todos los jóvenes de su comunidad, a la agricultura y el comercio.

Sin embargo, hace unos años, Jean recibió una invitación para participar en un curso de microempresas para jóvenes. No sabía mucho de las microempresas, pero estaba interesado en aprender y como el curso se impartiría en su tiempo libre, aceptó participar. Ahí aprendió acerca de lo que era un plan de negocios y cómo formar una microempresa. Hacía tiempo él había observado que en su comunidad no había centros educativos para jóvenes que como él quisieran estudiar música, de modo que cuando le tocó pensar en un negocio, lo primero que le vino a la mente fue una escuela de música.

Al principio le fue difícil conseguir el dinero para iniciar, pero al final Jean logró abrir su escuela, y hoy en día se gana la vida enseñando música a los jóvenes de su comunidad. Logró establecer su negocio con éxito, muchos jóvenes asisten a su escuela y Jean puede mantener su familia y al mismo tiempo hacer lo que siempre ha querido hacer: vivir de su pasión, la música.

### Discusión:

- ¿Cuál fue la clave del éxito de Jean?
- ¿Con qué contaba Jean para iniciar su proyecto?
- Y las acciones de Jean, ¿Cómo afectaron a su futuro? ¿A su familia? ¿A su comunidad?
- ¿Qué puedes aprender de esta historia?

## Anexo 2

“Un emprendedor tiene la capacidad de crear o iniciar un proyecto, un negocio o un nuevo sistema de vida, teniendo como fuente de inspiración la confianza en ti mismo, la determinación de actuar en favor de tus sueños, luchando con perseverancia hasta hacerlos realidad. El emprendedor es siempre un protagonista, quien hace que las cosas sucedan.”

De acuerdo con esta definición de emprendedor... ¿A quién conoces que sea un emprendedor en tu comunidad? También podrías identificar una persona histórica o famosa.

# Sesión 2

## Estudio de Factibilidad

### Objetivos:

1. Entender la importancia de hacer un estudio para saber si valen tus ideas empresariales (un estudio de factibilidad).
2. Identificar los posibles tipos de negocios para iniciar.
3. Tomar en cuenta las necesidades locales y los posibles beneficios alcanzables con el negocio.
4. Definir los pasos para hacer un estudio de factibilidad.

**Materiales:** Cartulinas y crayones o marcadores, papel, rotafolios o pizarra, lápices o lapiceros.

**Plan de Lección:** 1 hora, 40 minutos

TIEMPO	ACTIVIDAD	PUNTOS CLAVE
5 min.	<p><b>Bienvenida Animada</b></p> <p>El facilitador recibe a los participantes de manera animada, invitando a todos a tomar un asiento. Una vez estén todos se les da una calurosa bienvenida</p>	
10 min.	<p><b>Repaso de la Clase Anterior</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué es un emprendedor?</li> <li>• ¿Qué es la autosuficiencia?</li> <li>• ¿Cuáles son las cualidades que caracterizan un emprendedor?</li> </ul>	El repaso de la clase se utiliza para revisar las ideas y para enseñar a los participantes que tal vez no asistieron.
10 min.	<p><b>Cuento: El Negocio de Daniel</b></p> <p>En grupo se lee el cuento de El Negocio de Daniel, ubicado en el Anexo 1. Cada participante puede leer una parte. Después de leerlo, los estudiantes analizan las causas posibles del fracaso del negocio de Daniel. La reflexión se inicia en base a la pregunta: <b>¿Qué hay que hacer para evitar el fracaso de un negocio?</b></p>	Este cuento es un ejemplo de lo que puede pasar cuando un estudio de factibilidad no se cumple. La reflexión debe ir en torno al hecho de que antes de escoger una idea para un negocio, es necesario hacer lo que llamamos un Estudio de Factibilidad.
5 min.	<p><b>Actividad: Lluvia de Ideas</b></p> <p>Pregunte al grupo: ¿Qué es un estudio de factibilidad? El facilitador va tomando notas en un papel o pizarrón sobre las participaciones de los participantes.</p>	Relacionar la importancia de hacer un estudio de factibilidad con el cuento de Daniel. Hay que realizar los pasos en el mismo orden que se presentan.

TIEMPO	ACTIVIDAD	PUNTOS CLAVE
10 min.	<b>Lectura Grupal: ¿Qué es un estudio de factibilidad?, ¿Cómo se hace? Y los 7 pasos para un estudio de factibilidad.</b>	
5 min.	<b>Introduccion: 3 Preguntas Iniciales para Nuevos Empresarios</b>  Hay 3 preguntas que ayudan a los nuevos empresarios para identificar ideas que valen.  <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué compra o quiere comprar la gente?</li> <li>2. ¿Qué podemos hacer yo y los otros emprendedores del negocio y cómo queremos trabajar?</li> <li>3. ¿Cuáles son los beneficios que queremos lograr?</li> </ol>	
10 min.	<b>Ejercicio: Estudio de factibilidad aplicado al Cuento de Daniel</b>  En grupos de tres, los participantes deben llenar la guía que se encuentra en el anexo 2, en la cual analizan los 7 pasos del estudio de factibilidad que debió hacer Daniel al iniciar su nuevo negocio. Al final del ejercicio, cada grupo reporta a los demás las respuestas que dieron a las preguntas planteadas en el ejercicio.	
10 min.	<b>Ejercicio: Mis Negocios Potenciales</b>  En el cuadro del cuadernillo, los participantes escribirán por lo menos tres ideas de negocio que estén interesados en perseguir. En cada caso, deben incluir una breve descripción de que consiste cada idea.	
15 min.	<b>Discusión: Mis Negocios Potenciales</b> Los participantes comparten sus ideas de negocio con el resto del grupo.	El facilitador debe motivar a la participación de todos los participantes.

TIEMPO	ACTIVIDAD	PUNTOS CLAVE
--------	-----------	--------------

10 min.

**Reflexión del Día**

El facilitador dirige la reflexión a partir de las siguientes preguntas:

¿Qué aprendimos hoy?

¿Cuáles de tus ideas de negocios piensas es más factible?

¿Qué quieres hacer a partir de esta información?

10 min.

**Cierre y Despedida**

El facilitador termina repasando los puntos principales de lo tratado en este día. Les asigna la tarea, agradece y felicita a los/as participantes por la asistencia y participación en esta sesión, y les invita a la siguiente.

**Tarea: Ideas de Negocio**

En seguida, los participantes llenarán **Anexo 3** por cada una de sus ideas de negocio. Estas fichas están en el **Anexo 3** del manual del participante. Comparten cuál de las tres ideas resulta más factible en la próxima clase.

Los participantes deben traer hecha a la próxima sesión su tarea: 3 ideas de negocio organizadas por factibilidad.

Es posible que algunos de los participantes descubran que ninguna de sus ideas resultó viable. Aun así anímeles a pensar en otras ideas. Resalte el hecho de que ese es el objetivo de este ejercicio.



# Sesión 2

## Estudio de Factibilidad

### Objetivos:

1. Aprender qué es un estudio de factibilidad
2. Identificar ideas posibles de negocio

### ¿Qué es un estudio de factibilidad?

Un estudio de factibilidad se utiliza para determinar si vale la pena realizar una idea empresarial. Consiste en reunir y analizar información para averiguar si un negocio es una buena idea o no.

### ¿Qué cosas debes tener en cuenta al hacer un estudio de factibilidad?

- Es importante que seas lo más sincero posible para que el estudio sea confiable.
- Tienes que salir a la calle para hacer una investigación completa.
- No tengas miedo si después de averiguar, tu idea no resulta viable. Para eso sirve el estudio de factibilidad para saber si fracasará la idea antes de empezar el negocio. Lo importante es que siempre puedas buscar otra idea y comenzar de nuevo.
- Podemos decir que el estudio de factibilidad es un pequeño plan de negocio de varias ideas potenciales. **Lo hacemos para determinar cuál idea va a tener más éxito, y también cuál idea vale la pena realizar.**

### Las Tres Preguntas Iniciales para Nuevos Empresarios

En adición de realizar un estudio de factibilidad, hay 3 preguntas iniciales que cada empresario debe hacerse:

#### 1. ¿Qué ya compra o quiere comprar la gente?

Nuevos empresarios tienen que identificar buenas oportunidades en su comunidad. Sus negocios tienen que vender u ofrecer algo que la gente comprará o algo que se necesita pero que no está disponible en la comunidad. Para esto basta con ser buen observador.

Para determinar lo que la gente necesita o quiere, pero no está disponible en la comunidad, puedes tener otros acercamientos. Puedes empezar a preguntarte:

- ¿Qué quiero yo, pero no está disponible en mi comunidad?
- ¿Qué problemas tengo yo, y cómo puedo resolverlos?
- ¿Es posible que muchas otras personas tengan los mismos problemas?
- ¿Es posible vender un producto u ofrecer un servicio para resolver el problema?

## 2. ¿Cuáles son las habilidades, capacidades, y talentos distintos que poseemos?

Nosotros tenemos muchos talentos que podemos poner al servicio de nuestra idea de negocios. Si pensamos en un negocio en el que unimos esfuerzos con otras personas, es importante saber que cada uno dentro de un equipo tiene capacidades y talentos distintos. De modo que pueden tener capacidades o talentos que tú todavía no has desarrollado. Entonces es importante identificar estas capacidades y talentos para aprovechar las fortalezas individuales de cada uno.

Por otro lado, hay que reconocer que no podemos establecer un negocio si no tenemos las habilidades que nos exija. Por ejemplo, Clara quiere abrir un salón de belleza que especialice en uñas. Ella no sabe arreglar uñas, pero no quiere decir que tenga que dejar al lado esta idea. Nada más tendrá que aprender a arreglar uñas, o colaborar con alguien que sí sepa.

## 3. ¿Cuáles son los beneficios que queremos lograr?

Desde el mismo inicio de un negocio, el empresario debe tener una idea clara de cuáles serán los beneficios que su empresa va a producir, cómo lo hará, en qué periodo de tiempo, y cómo se mantendrán esos beneficios a lo largo del tiempo.

## 7 Pasos para Realizar un Estudio de Factibilidad

Para realizar un estudio de factibilidad hay seis pasos que debes realizar, luego entonces puedes decidir si tu idea de negocio vale la pena.

1. Escoger un servicio o producto para vender.
2. Averiguar si la gente comprará el producto o el servicio.
3. Porqué quieren comprar nuestro producto.
4. Determinar cómo operará el negocio.
5. Calcular los gastos del negocio.
6. Calcular el ingreso por ventas.
7. Decidir si es factible iniciar el negocio.

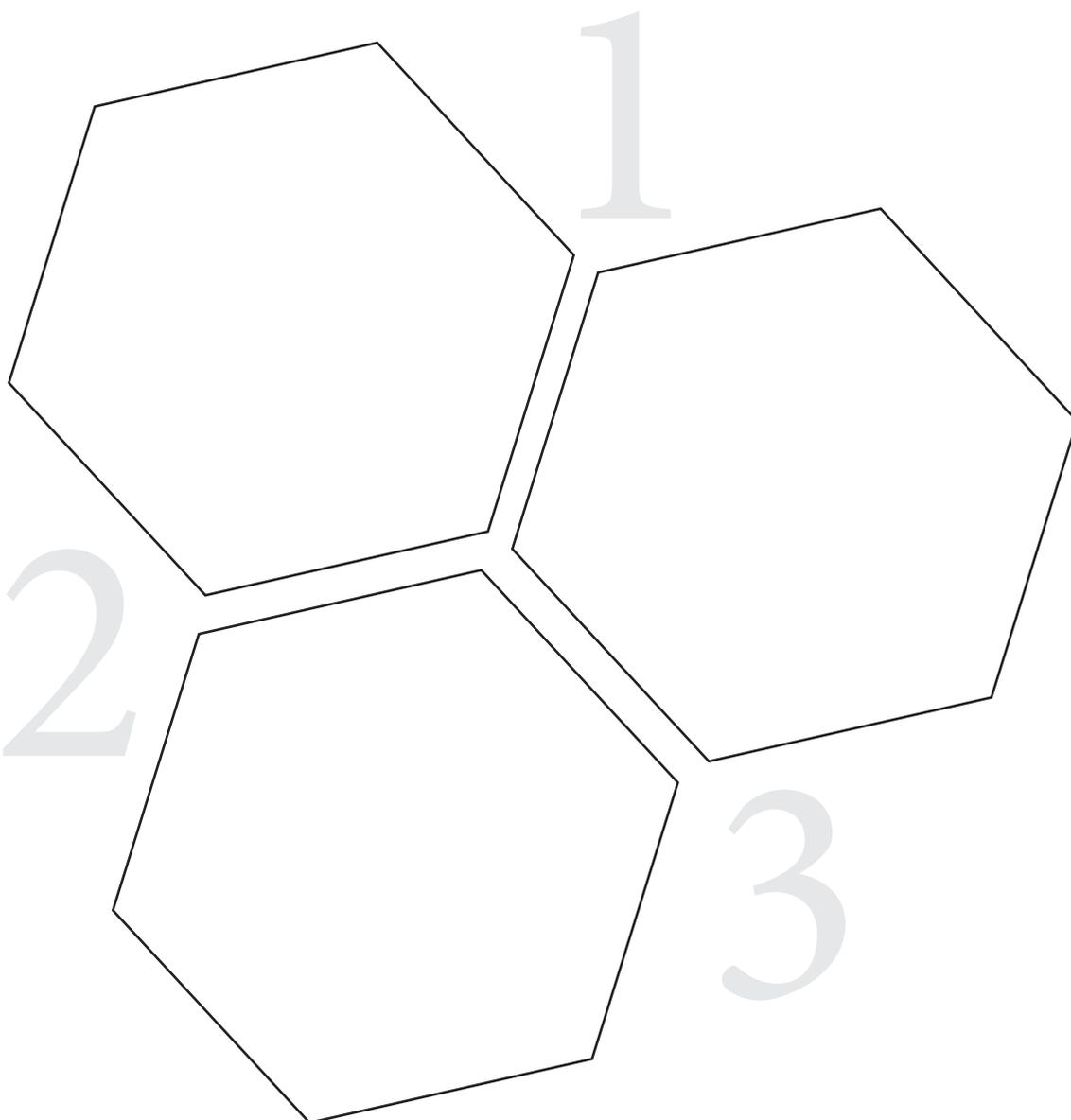
## El Estudio de Factibilidad con Relación al Plan de Negocio

El Estudio de Factibilidad es el primer paso en conducir un plan de negocio. Podemos decir que es un pequeño plan de negocio de varias ideas potenciales. Lo hacemos para determinar cuál idea va a tener más éxito, y también cuál idea vale la pena realizar.

No es necesario incluir esta sección cuando empiezas a escribir tu plan de negocio, aunque puedes mencionar el método que usaste para elegir tu idea de negocio.

# Mis Negocios Potenciales

Escribe todos los detalles importantes sobre cada idea de negocio que quieres realizar: ¿De qué se trata? ¿Qué producto quieres comercializar? ¿Qué servicio quieres ofrecer?, etc.



# Anexo 1

## El Negocio de Daniel

1. Daniel es un muchacho de Neyba que tiene 17 años. Daniel sueña con tomar un curso de computadoras en la capital. El curso cuesta RD\$1,000.
2. El tío de Daniel le regaló los RD\$1,000 para el curso, pero Daniel sabe que si va a tomar el curso necesitará el dinero del transporte cada vez que vaya a la ciudad, y también quiere comprarse alguna ropa nueva para el curso.
3. Daniel decide que tomará los RD\$1,000 para empezar un negocio y ganar más dinero. Esta fue su idea: vender mentas en las guaguas de la carretera. Sabía que una caja de 750 mentas vale RD\$1,000. Daniel piensa que si vende cada menta a 2 pesos, puede ganar RD\$1,500 obteniendo de esta forma una ganancia de 500 pesos.
4. Daniel decidió entonces ir al mercado en Barahona a comprar las mentas. Para esto, tuvo que pagar el pasaje de la guagua ida y vuelta a Barahona que costó RD\$100. Al llegar al mercado, solo tenía RD\$900, por lo cual solo pudo comprar un paquete de 600 mentas.
5. Al día siguiente Daniel se despertó temprano para vender sus mentas a los pasajeros de las guaguas, pero cuando llegó descubrió que ya había 10 personas vendiendo las mismas mentas que él. También notó que los demás estaban vendiendo sus mentas a 2 por RD\$3. De modo que para poder vender sus mentas, tuvo que venderlas al mismo precio.
6. Daniel trató de vender las mentas todo ese día, el día siguiente y el resto de la semana, hasta que al fin, vendió todas las mentas. Vendió las 600 mentas a 2 por RD\$3, de modo que si restamos las 20 mentas que se comió en el transcurso de la semana, Daniel vendió RD\$870 en total.
7. Finalmente Daniel logró juntar RD\$870 por la venta de mentas. En vez de haber ganado RD\$500 como había anticipado, perdió RD\$130.

**¿Qué debió hacer Daniel para asegurar el éxito de su negocio?**

## Anexo 2

# Los Pasos del Estudio de Factibilidad, Aplicados al Cuento de Daniel

### Paso

- 1 Escoger un servicio o producto para vender**  
Sabemos que Daniel eligió vender mentas, pero...
- 2 ¿Quién va a comprar nuestro producto?**  
¿Qué debió hacer Daniel para saber si la gente compraría sus mentas?
- 3 ¿Por qué quieren comprar nuestro producto?**
- 4 Determinar cómo vamos a operar el negocio**  
Vender mentas en las rutas de guagua parecía una buena idea, pero ¿qué otra posibilidad de negocio pudo haber en la venta de mentas?
- 5 Calcular los gastos necesarios para el negocio**  
¿Qué cosas debió de calcular Daniel para iniciar su negocio?
- 6 Calcular el ingreso por ventas**  
Después de considerar la inversión necesaria para iniciar su negocio, ¿cómo debió Daniel calcular cuánto se ganaría por las ventas de sus mentas?
- 7 Decidir si es factible iniciar el negocio**  
¿Aun piensas que la idea de Daniel de vender mentas en las rutas de guagua es un buen negocio?
  - Si tu respuesta es que no, explica por qué lo piensas.
  - Si tu respuesta es sí, ¿Qué ajustes debe hacer Daniel para obtener mejores resultados en el futuro?

# Anexo 3

## Idea de Negocio No. 1

¿Por qué la gente en tu comunidad comprará el producto o servicio de tu idea de negocio?

¿Qué tipos de negocios existen en la comunidad que son similares a esta idea de negocio?

¿Qué otros productos o servicios existen que son parecidos a tu idea de negocio?

¿Qué habilidades, talentos o conocimientos requiere la idea de negocio?

¿Tú y las personas que trabajarán en el negocio tienen estas capacidades?

¿Cómo pueden desarrollar las habilidades, talentos o conocimientos que no tienen?

¿Qué maquinaria tendrías que comprar o alquilar para iniciar el negocio y dónde la comprarías?

¿Cuántas personas comprarían el producto/servicio del negocio cada semana?

¿Cuánto dinero puedes cobrar por tu producto o servicio de la idea de negocio?

¿Cuánto dinero puede ingresar al negocio?

¿Vale la pena realizar este negocio?

# Idea de Negocio No. 2

¿Por qué la gente en tu comunidad comprará el producto o servicio de tu idea de negocio?

¿Qué tipos de negocios existen en la comunidad que son similares a esta idea de negocio?

¿Qué otros productos o servicios existen que son parecidos a tu idea de negocio?

¿Qué habilidades, talentos o conocimientos requiere la idea de negocio?

¿Tú y las personas que trabajarán en el negocio tienen estas capacidades?

¿Cómo pueden desarrollar las habilidades, talentos o conocimientos que no tienen?

¿Qué maquinaria tendrías que comprar o alquilar para iniciar el negocio y dónde la comprarías?

¿Cuántas personas comprarían el producto/servicio del negocio cada semana?

¿Cuánto dinero puedes cobrar por tu producto o servicio de la idea de negocio?

¿Cuánto dinero puede ingresar al negocio?

¿Vale la pena realizar este negocio?

# Idea de Negocio No. 3

¿Por qué la gente en tu comunidad comprará el producto o servicio de tu idea de negocio?

¿Qué tipos de negocios existen en la comunidad que son similares a esta idea de negocio?

¿Qué otros productos o servicios existen que son parecidos a tu idea de negocio?

¿Qué habilidades, talentos o conocimientos requiere la idea de negocio?

¿Tú y las personas que trabajarán en el negocio tienen estas capacidades?

¿Cómo pueden desarrollar las habilidades, talentos o conocimientos que no tienen?

¿Qué maquinaria tendrías que comprar o alquilar para iniciar el negocio y dónde la comprarías?

¿Cuántas personas comprarían el producto/servicio del negocio cada semana?

¿Cuánto dinero puedes cobrar por tu producto o servicio de la idea de negocio?

¿Cuánto dinero puede ingresar al negocio?

¿Vale la pena realizar este negocio?

# Sesión 3

## Sostenibilidad

### Objetivos:

1. Entender que es la sostenibilidad y porque es importante para mi negocio
2. Entender como mi negocio afecta al medio ambiente
3. Como hacer mi negocio más sostenible

**Materiales:** Papelitos en la forma de peces o con “Pez” escrito.

**Plan de Lección:** 1 hora, 45 minutos

TIEMPO	ACTIVIDAD	PUNTOS CLAVE
5 min.	<p><b>Bienvenida Animada</b></p> <p>El facilitador recibe a los participantes de manera animada, invitando a todos a tomar un asiento. Una vez estén todos se les da una calurosa bienvenida y se les agradece por haber asistido.</p>	
10 min.	<p><b>Repaso de la Clase Anterior</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué es un Emprendedor?</li> <li>• ¿Qué es un Estudio de Factibilidad?</li> <li>• ¿Cuáles son los 7 pasos para realizar un estudio de factibilidad?</li> <li>• ¿Qué son las tres preguntas iniciales que uno se hace a sí mismo para determinar si la idea vale la pena?</li> </ul>	Dé suficiente tiempo para que los participantes ensayen sus técnicas de venta.
20 min.	<p><b>Dinámica</b></p> <p>Haga papelitos en la forma de peces of con “pez” escrito. Pon los papelitos en todos los partes del área o un área a lado de donde tiene clase. Explique a los participantes que son pescadores. Donde están sentados representa la Isla Española. Alrededor de ellos es el mar donde salen a pescar. Los papelitos representan todos los peces en el mar. Cuando usted diga, van a salir y coger la cantidad de peces que quieren vender el día de hoy.</p> <p>Van a salir a probablemente acogerán todos o casi todos los “peces”. Cuando vuelvan, pídale contar la cantidad de peces que tienen. Los que tienen más estarán orgullosos. Ahora explíqueles que es el próximo día. Han vendido lo que pescaron y tienen que salir a pescar para poder vender peces hoy. No serán suficiente. Déjeles conversar por un momento, y recuérdelos que los peces eran todos en el mar, entonces ahora porque han pescado tanto, no hay suficiente para reproducir. Después de la dinámica, discuten las preguntas escritas del principio de la sesión.</p>	Este es una oportunidad para presentar el concepto de utilizar los recursos del medio ambiente de una manera responsable y sostenible. No sea crítico o duro con ellos por haber sobre pescado. Esta es una oportunidad para reflexionar sobre la necesidad de utilizar los recursos naturales en moderación y con cuidado, y aprender que preservación es una responsabilidad de toda la comunidad.

TIEMPO	ACTIVIDAD	PUNTOS CLAVE
10 min.	<p><b>El Cuento de CONACADO</b></p> <p>Pida a un participante leer el cuento de CONACADO Después pregunte a la clase lo que piensan sobre su estrategia y manera de lograr sus metas. Discute la pregunta al fin del cuento.</p>	Discute lo que CONACADO puede hacer para atraer más jóvenes
30 min.	<p><b>¿Qué Significa la Sostenibilidad?/Cuentos de Sostenibilidad</b></p> <p>Lee la definición de sostenibilidad. Divide la clase en grupos y asigna cada grupo un cuento de sostenibilidad para leer y discutir. Después, cada grupo debe presentar sus consejos para mejorar la sostenibilidad de los negocios.</p>	
20 min.	<p><b>Actividad</b></p> <p>Pida a un participante leer sobre la cafetería de Marina. Para cada práctica, ayude a los participantes pensar en alternativas que sean más sostenibles o mejor para el medio ambiente.</p> <p>También, el facilitador debe mencionar las siguientes maneras más complejas de hacer su negocio más sostenible como alternativas de los métodos de Marina</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La inversión en tecnologías limpias</li> <li>• Usar fuentes de energía renovables, como la eólica, solar, hidroeléctrica</li> <li>• La reducción del uso del uso de transporte, ósea combinar ordenes o pedir de un lugar que no es tan lejos</li> <li>• Uso de materias primas o productos que sean más respetuosos del medio ambiente (en papel en lugar de plástico cups-descuentos a las personas que traen sus propias bolsas)</li> <li>• El reciclaje y la minimización de residuos</li> <li>• Instalar bombillas de bajo consumo</li> <li>• Apague los aparatos durante las horas no laborables.</li> </ul>	
5 min.	<p><b>La Motivación debe ser Sostenible</b></p> <p>Pida a un participante leer las motivaciones de tener una empresa sostenible. Después pregunte a la clase si están de acuerdo con estas razones, y pídale pensar en otros ejemplos.</p> <p><b>Tarea: Impacto de Mi Negocio (Anexo 1)</b></p> <p>Los participantes analizan las maneras diferentes de ser sostenible en sus propios negocios. Deben llenar el <b>Anexo 1</b>.</p>	
5 min.	<p><b>Cierre y Despedida</b></p> <p>El facilitador termina repasando los puntos principales de lo tratado en este día, agradece y felicita a los/as participantes por la asistencia y participación en esta sesión, y les invita a la siguiente.</p>	



# Sesión 3

## Sostenibilidad

### Objetivos:

1. Entender que es el medio ambiente y porque es importante para mi negocio
2. Entender como mi negocio afecta al medio ambiente
3. Como hacer mi negocio más sostenible

### Discusión: Pescadores

¿Cuál fue el resultado de pescar todos los días?

¿Cómo se afectan sus posibilidades de pescar en el futuro?

¿En vez de pescar como uds. han hecho, como podrían pescar en una manera que asegura la sostenibilidad de los pescadores?

¿Cómo mantiene estos negocios de una manera sostenible?

### La historia de una empresa sostenible: CONACADO

La Confederación Nacional de Cacao cultores Dominicanos, Inc. –CONACADO– es una organización campesina al servicio de pequeños productores de cacao. Fundada en 1988, está conformada por 8 Bloques que integran unas 152 asociaciones de pequeños productores de cacao con más de 8,500 afiliados. Hoy en día es el exportador de cacao más grande en la Republica Dominicana, pero no siempre fue así. Hace 25 años un pequeño productor de cacao no tenía mucha esperanza. Los únicos compradores eran intermediarios que pagaban muy poco. Los productores secaban su cacao en la calle porque no había centros de acopio cerca. El resultado fue un producto de baja calidad. Mirando esta situación de bajos precios y mala calidad de producto, algunas pequeñas asociaciones de cacao decidieron formar CONACADO.

Como dice el refrán, “en la unión está la fuerza”. La gente de CONACADO trabajó duro para mejorar la calidad de su producto formando bloques donde se fermenta y seca el cacao con buenos controles de calidad. También juntaron la producción para vender directo a compradores grandes y no a intermediarios. Pero el logro más importante fue convertirse en una empresa que vendía un producto sostenible. El cacao orgánico tiene mucha demanda y recibe un precio más alto en los mercados internacionales. Para vender orgánico CONACADO tenía que certificar que los productores cuidaban el medio ambiente y no usaban químicos en sus fincas. Fue difícil explicar a sus miembros porque cuidar el medio ambiente era una buena estrategia de negocio, pero lo lograron y hoy en día CONACADO tiene muchos clientes en Europa y los Estados Unidos y es el vendedor más grande en el mundo del delicioso cacao orgánico.

Aunque CONACADO está manejando la cooperativa de una manera sostenible, ellos todavía tienen riesgos a través de sus agricultores porque los agricultores tienen un promedio de 61 años de edad, y los jóvenes no les interesa involucrarse en el negocio de cacao. Como lo puede asegurar el futuro de esta cooperativa?

### **¿Qué Significa la Sostenibilidad?**

Hay diferentes formas de sostenibilidad, pero en todos, el punto clave es que tienes que pensar para adelante. La sostenibilidad de empresas significa que tienes que tener en cuenta el mantenimiento de sus equipos, y tienes que pensar en cómo vas a asegurar ventas para el futuro. La sostenibilidad medioambiental implica que el mundo humano y el mundo natural pueden vivir juntos sin abusar o conquistar el otro. Tienes que tomar en cuenta los impactos que podría tener tu negocio en el medioambiente.

### **Recuerda:**

“El emprendedor es una persona responsable que entiende como sus acciones le afectan a si mismo y a los demás.”

### **Cuentos de Sostenibilidad**

Abajo hay cuentos en diferentes tipos de sostenibilidad. Para cada cuento, contesta la pregunta: Que hubiera podido hacer el emprendedor para asegurar el éxito de su negocio, pensando en la sostenibilidad?

Raúl es el dueño de Hermanos Gym, un gimnasio exitoso, en su comunidad de Yamasá, Monte Plata. Cuando él comenzó su negocio, consiguió un préstamo para comprar los equipos de su gimnasio. Su negocio tenía mucho éxito, y Raúl pudo reembolsar su préstamo después de cinco meses. Después de reembolsar, él tenía más ganancias, porque no tenía que pagar el préstamo, y él decidió aumentar su sueldo con estas ganancias. Después de dos años que ya inició su negocio, su gimnasio estaba creciendo con más clientes. Un día, uno de sus equipos se dañó por el uso excesivo, y Raúl no podía pagar para las reparaciones del equipo, porque no había invertido en el mantenimiento de su negocio. Sus clientes se fueron para la competencia porque el gimnasio de Raúl ya no tiene los equipos que los clientes quieren usar.

Miguel es el único vendedor de muebles en su pequeño campo en la provincia de Bahoruco. Al principio, él era muy exitoso vendiendo muebles a todas las personas en su comunidad. Por eso, él pensó que su negocio estaba seguro y que podría sostenerlo hasta cuando se jubilara. Pero, después de cinco años, toda la gente en su comunidad había comprado sus muebles y no quería comprar más. Él no había tomado esta situación en cuenta, entonces, tenía que cerrar su negocio por la falta de clientes.

Adela tiene un Centro de Internet en su pueblo en La Vega que solo vende el servicio de Internet. En los primeros años de su negocio, tenía muchos clientes porque no había otras maneras de conectarse al Internet. Pero, en los años recientes, el pueblo ha desarrollado mucho, y ahora, muchas personas tienen celulares y computadoras que pueden acceder al Internet. Por eso, hoy en día, Adela tiene menos clientes, y necesita tener otro trabajo para mantener su vida.

Ana es una emprendedora que vive en un lugar cerca de Santiago. Su familia tiene un solar a lado de unos charcos donde la gente se disfruta en los fines de semanas. Ella quería aprovechar esta oportunidad, y decidió vender comida a la gente que visita. Ella vendió su comida por platos plásticos, y después de comer, sus clientes botaron los platos en los charcos. Ella tenía una empresa exitosa, pero, no recogía la basura ni puso zafacones. Un par de meses después, ella se notó que tenía menos clientes. Cuando Ana los preguntaba porque, sus clientes le dijeron que no querían visitar los charcos porque están llenos de basura.

### **Actividad Interactiva**

Marina tiene una cafetería ubicado en el barrio de Las Caobas en el Este. Ella usa las siguientes prácticas en su negocio. Ayúdenla a cambiarlas para hacerlas más sostenibles:

1. Para cada orden da un plato foam, un cubierto plástico, y un vaso plástico para el agua y envuelta en una funda.
2. Ella cocina con un fogón.
3. Ella tira toda la basura en un rincón, incluyendo la plástica, las cáscaras de las frutas y los vegetales, las botellas de cerveza, las fundas, y las servilletas.
4. Ella deja la llave abierta.
5. Ella solamente compra plátanos del sur.
6. El muchacho de delivery lleva solo una comida a la vez a domicilio.
7. No paga luz, entonces deja las luces prendidas.
8. Solamente ofrece botellas de agua.

### **¿Cuál es la motivación para que una empresa quiera ser más verde?**

#### **1. Los Beneficios Financieros**

- Añadir valor (como el cacao o el café orgánico).
- Reducir los costos (apagar las luces, computadoras, aparatos electrónicos cuando no los necesitan; imprimir sólo lo que es necesario).

#### **2. Responsabilidad Social**

- Tenemos una obligación preservar el medio ambiente para las generaciones futuras, aún cuando no hay beneficio económico.

#### **3. Marketing**

- Buena relaciones públicas.
- Hay demanda de los consumidores.

### **Algunas ideas de negocios muy verdes y sostenibles:**

- Una fábrica de abono orgánico usando desechos de comida para vender a agricultores orgánicos.
- Un vivero que se especializa en injertar plantas de cacao para luego vender a agricultores.
- Comprar pez león y venderlos a hoteles y restaurantes turísticos.
- Vender pequeños paneles solares para cargar celulares en el campo.
- Formar equipos de poda con otros jóvenes y vender sus servicios a agricultores locales.
- Formar un grupo de guías que lleva turistas a una atracción natural cerca de tu comunidad.
- Pequeña compañía de reciclaje.
- Otras ideas.

# Anexo 1

## Impacto del Negocio

A veces, el impacto de un negocio es obvio e inmediato y otras veces no es muy evidente. Es importante analizar todos de los impactos de tu negocio en la comunidad para que puedas tomar una decisión más informada sobre tu tipo de negocio y la manera en que lo manejarás.

Piensa en tu idea para el negocio. Describe cómo tu negocio va a ser sostenible. Para cada categoría, indica que tú vas a hacer para asegurar la sostenibilidad.

Manteniendo el medioambiente:

Mantenimiento de equipos:

Asegurando clientes nuevos:

Distinguiendo la competencia:

Adaptando a cambios en el mercado:

# Sesión 4

## Investigación del Mercado

### Objetivos:

1. Describir el mercado en que su negocio va a entrar a competir.
2. Aprender a medir el tamaño del mercado.
3. Aprender sobre la competencia y su influencia en la planificación del negocio.

**Materiales:** Las cifras del Censo de Población de la provincia y municipio en que residen. Cartulina y marcadores, lapiceros o lápices.

**Plan de Lección:** 1 hora, 35 minutos

TIEMPO	ACTIVIDAD	PUNTOS CLAVE
5 min.	<p><b>Bienvenida Animada</b></p> <p>El facilitador recibe a los participantes de manera animada, invitando a todos a tomar un asiento. Una vez estén todos se les da una calurosa bienvenida y se les agradece por haber asistido.</p>	
10 min.	<p><b>Repaso de Clase Anterior y Chequeo de Tarea</b></p> <p>Que es sostenibilidad? Cuales son unos diferentes tipos de sostenibilidad? Como tu puedes asegurar la sostenibilidad?</p>	
15 min.	<p><b>Lectura en parejas: Investigación del Mercado y Plan, ¿Qué es un Mercado?</b></p> <p>Después de dividir al grupo en parejas, asignar la lectura. Al fin l pregunte: ¿Hay alguna pregunta que pueda responder sobre este tema en este momento? ¿Qué entendieron por mercado?</p>	
10 min.	<p><b>Cuento: La Vendedora de Zapatos</b></p> <p>Se lee el cuento de la vendedora de zapatos ubicado en el Anexo 1. Cada participante puede leer una parte del cuento. Después de leerlo, los participantes contestan a las preguntas planteadas.</p> <p><b>Ejercicio</b> Trabajo en clase (La Encuesta)</p>	<p>Este cuento es para entender lo que es un mercado y los diferentes segmentos que puede haber dentro de uno.</p> <p>Dese cuenta de que los segmentos y sub-segmentos serán categorías de gente, no los productos que compran.</p>

TIEMPO	ACTIVIDAD	PUNTOS CLAVE
10 min.	El uso de la encuesta del mercado meta (Explicar Ejercicio en Clase) (Opcional) ¿Cuántos participantes hay?, ¿Cuántas hembras y cuántos varones?	
30 min.	<p><b>La Encuesta</b></p> <p>Pregunte al grupo: ¿Qué es una encuesta?</p> <p>Una encuesta es una serie de preguntas que puedes aplicar a muchas personas para aprender de sus opiniones y deseos sobre un tema específico.</p> <p>Pregúnteles a los participantes lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Por qué hacemos una encuesta para escribir un plan de negocio?</li> <li>• Si quieres aprender más del mercado en tu comunidad ¿qué tipos de preguntas debe incluirse en la encuesta?</li> <li>• ¿A cuántas personas les aplicas la encuesta?</li> </ul> <p>Ejercicio en clase, (Realización de Encuesta)</p> <p><b>Tarea: Aplicar la encuesta para la próxima sesión</b></p> <p>Explique que los participantes van a diseñar encuestas para saber más de los deseos y opiniones acerca del producto/ servicio que están escribiendo el plan de negocios. El objetivo es medir los estilos del producto/ servicio que a la gente le gusta, y determinar cuánto ellos van a comprar y con qué frecuencia.</p> <p>Es muy importante aplicar la encuesta como una persona neutral. No muestren mucho emoción mientras aplicando la encuesta porque la gente la ve y suelen decir lo que ustedes quieren escuchar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacemos una encuesta para tener información más específica de nuestro mercado y los deseos de las personas adentro de este mercado.</li> <li>• Preguntas que miden: <ul style="list-style-type: none"> <li>-la cantidad de un producto/ servicio que la gente compra</li> <li>-el estilo de un producto/ servicio que la gente compra</li> <li>-colores</li> <li>-tamaño</li> <li>-el precio que la gente está dispuesta a pagar</li> </ul> </li> <li>• A más personas que aplicas la encuesta, más confiables los resultados. Por lo menos se debe aplicar la encuesta a 20 personas: 10 hembras y 10 varones de edades diferentes.</li> <li>• Los facilitadores deben pedirles a los participantes que traigan los resultados de su encuesta a la próxima sesión, que serán importantes para las actividades.</li> </ul>
10 min.	<p><b>Trabajo en el Cuadernillo: La Competencia</b></p> <p>Explique a los participantes que, además de conocer la demanda de los clientes, debemos conocer la competencia. Deben llenar el <b>Anexo 2</b> de sus cuadernillos en donde se analiza la competencia. Pídales a los participantes que lean la parte de la competencia que está en sus cuadernillos.</p>	
5 min.	<p><b>Cierre y Despedida</b></p> <p>El facilitador termina repasando los puntos principales de lo tratado en este día. Les asigna la tarea, agradece y felicita a los/as participantes por la asistencia y participación en esta sesión, y les invita a la siguiente.</p>	Los participantes deben traer hecha a la próxima sesión su tarea: los resultados de su encuesta.



# Sesión 4

## Investigación del Mercado

### Objetivos:

1. Aprender sobre el mercado que vas a entrar a través de una investigación del mercado.
2. Aprender sobre la competencia y sus efectos sobre el plan.

### La Investigación del Mercado y el Plan de Negocios

**La investigación del mercado** es el segundo paso al escribir un plan de negocio. Después de identificar una idea a través del estudio de factibilidad, tienes que realizar una investigación más profunda. Esta sección y la siguiente son importantes para determinar si tú puedes competir en el mercado y generar una ganancia o no. Cuando termines esta sección, los lectores deben entender los problemas y las oportunidades que existen en el entorno del mercado de tu idea.

### ¿Qué es un Mercado?

Hay dos mercados: el primero es el lugar físico donde la gente hace sus compras. El segundo es un grupo de consumidores quienes quieren comprar productos o servicios que satisfacen una necesidad. Esta es la definición que usaremos: un conjunto de compradores de un determinado producto o servicio. Entonces, el mercado de un producto puede consistir en niños, jóvenes, adultos, padres, ancianos, o cualquier categoría de persona. Puede que vivan en varias comunidades o aun varios países. **Dentro de un mercado, puede haber segmentos, que no son más que categorías o fracciones de gente dentro del mercado.** La gente que pertenece al mercado se divide en base de las características del producto, el precio del producto, la geografía en que se ofrece, o el uso del producto. A veces incluso un segmento puede dividirse en sub-segmentos. Con la finalidad de entender el mercado, hay muchos factores que debes investigar para asegurar el éxito de tu negocio. Estos factores incluyen:

**1. La población del lugar (comunidad, barrio o pueblo).** Los datos de la población son importantes para escribir un plan de negocio porque te ayudan a identificar el tamaño del mercado en tu comunidad o en las comunidades donde el negocio operará. Puesto que tu negocio va a vender productos o servicios a clientes, tienes que saber cuántos clientes potenciales hay en el lugar. Datos como cantidad de habitantes, edad, género, ocupación,

nivel de estudios, religión, nivel de ingresos, son vitales para cualquier negocio emergente. Estos datos son fáciles de conseguir consultando el Censo Nacional de Población (Oficina Nacional de Estadísticas). Puedes entrar a su página de Internet en [www.one.gob.do](http://www.one.gob.do). Hay datos detallados disponibles desde el nivel nacional hasta el barrial. También es posible conseguir datos demográficos a través del Ayuntamiento o la Gobernación en que resides. Las clínicas y las escuelas a veces tienen acceso a esta información también.

**2. Los deseos y necesidades de las personas de esa comunidad.** Ya en el estudio de factibilidad hallamos algunos datos importantes para determinar los deseos y las necesidades de las personas. Sin embargo, es importante establecer con más precisión cuáles son estos deseos y necesidades, de manera que nos permitan enfocar nuestros esfuerzos a la satisfacción de los mismos. Las herramientas que tenemos disponibles para esto son:

- **Entrevistas:** (hablar con expertos del entorno del mercado, incluyendo detallistas, clientes frecuentes, con dueños de negocios similares, con proveedores, etc.)
- **Encuestas:** (una encuesta es una serie de preguntas que puedes aplicar a muchas personas para aprender de sus opiniones y deseos sobre un tema específico. Las encuestas revelan información muy importante y específica a los clientes potenciales de tu negocio. Puedes aprender si le interesa el producto o servicio de tu negocio, cuáles características del producto o servicio que les gustan, la frecuencia que compra un producto o servicio, cuánto dinero suelen gastar en el producto o servicio cuando lo compran).
- **Observación Directa:** A veces, simplemente con dedicar tiempo a observar a la gente en su entorno podemos recaudar mucha información valiosa sobre lo que hace, lo que necesita y lo que puede desear. Esta información nos puede servir de base para comprobarla con la información obtenida por las encuestas o las entrevistas que hayamos realizado.

**3. La Competencia.** La competencia es el conjunto de negocios que ofrecen el mismo producto/servicio que tú ofreces. Siempre existe competencia. Es importante saber con quiénes vas a competir, y qué ofrecen estos establecimientos. Hay muchas formas de competir en un mercado particular.

Cada competidor puede distinguir su producto o servicio del resto a partir de tres elementos principales que son: **Calidad, Precio y Servicio**. Debes investigar cada uno de estos elementos en tu competencia.

**Hay tres tipos de competencia:**

- **Directa:** los negocios que producen el mismo producto/servicio, pero puede ser que tengan estrategias diferentes para competir – precio, calidad, selección, diseño, apoyo técnico.
- **Indirecta:** los negocios que satisfacen la misma necesidad con productos/servicios diferentes.
- **Futura:** los negocios que tiene la capacidad de entrar tu mercado; puede ser que tengan los mismos clientes.

# Anexo 1

## El Cuento de la Vendedora de Zapatos

1. Juliana es una vendedora de zapatos de Baní que tiene 20 años. Ella ha ayudado a su mamá a vender ropa en el mercado desde los 12 años de edad.
2. En el tiempo que tiene trabajando con su mamá, Juliana ha podido ahorrar \$5,000 pesos para empezar a vender zapatos en el mismo mercado. Ella se dio cuenta de que había muchos muchachos que jugaban deportes pero nadie vendía zapatos deportivos en el mercado.
3. Juliana fue a Santo Domingo a comprar zapatos deportivos. Compró 20 pares de zapatos deportivos para varios deportes por un valor total de \$4,500. Compró los siguiente zapatos:
  - a. 5 zapatos de béisbol
  - b. 10 zapatos de fútbol
  - c. 5 zapatos de básquetbol
4. Cuando Juliana empezó a vender los zapatos, todos los deportistas querían comprar solamente los zapatos de béisbol. Duró 3 meses sin vender un zapato de fútbol y sólo 2 de básquetbol. Pero, en el mismo período ella regresó a Santo Domingo 5 veces y compró más de 30 zapatos de béisbol. Ella los vendió todos.
5. Juliana eventualmente decidió que sería mejor vender sus zapatos de fútbol y de básquetbol a un precio por debajo del precio que pagó por ellos, para poder comprar más zapatos de béisbol la próxima vez que viajara a Santo Domingo.
6. Ahora Juliana sólo vende zapatos de béisbol.

### Contesta

- ¿En qué mercado trabajaba Juliana desde los 12 años?
- ¿En qué segmento decidió enfocarse?
- ¿Por qué decidió enfocarse en este segmento?
- ¿Cuáles son los sub-segmentos de este segmento?
- ¿En cuál finalmente se enfocó Juliana y por qué?



# Ejercicio de Encuesta para ser realizada en el salón de clases

Los encuestadores investigarán de los encuestados:

Los tipos de zapatos que los encuestados prefieren.

- |   |   |
|---|---|
| b) A cuántos les gusta el tipo tenis?     | 1 |
| c) A cuántos les gusta el tipo sandalia?  | 2 |
| d) A cuántos les gusta el tipo de vestir? | 3 |

Realizar encuestas y dar a conocer su resultado a través de gráficas, siguiendo el ejemplo.

Formar dos grupos:

- ¿A cuántas hembras les gusta el tipo tenis?
- ¿A cuántos varones les gusta el tipo tenis?
- ¿A cuántas hembras les gusta el tipo sandalia?
- ¿A cuántos varones les gusta el tipo sandalia?
- ¿A cuántas hembras les gusta el tipo de vestir?
- ¿A cuántos varones les gusta el tipo de vestir?

**Debe tomar en cuenta:**

1. La cantidad de un producto/ servicio que la gente compra.
2. El estilo de un producto/ servicio que la gente compra.
3. Los colores.

# Anexo 2

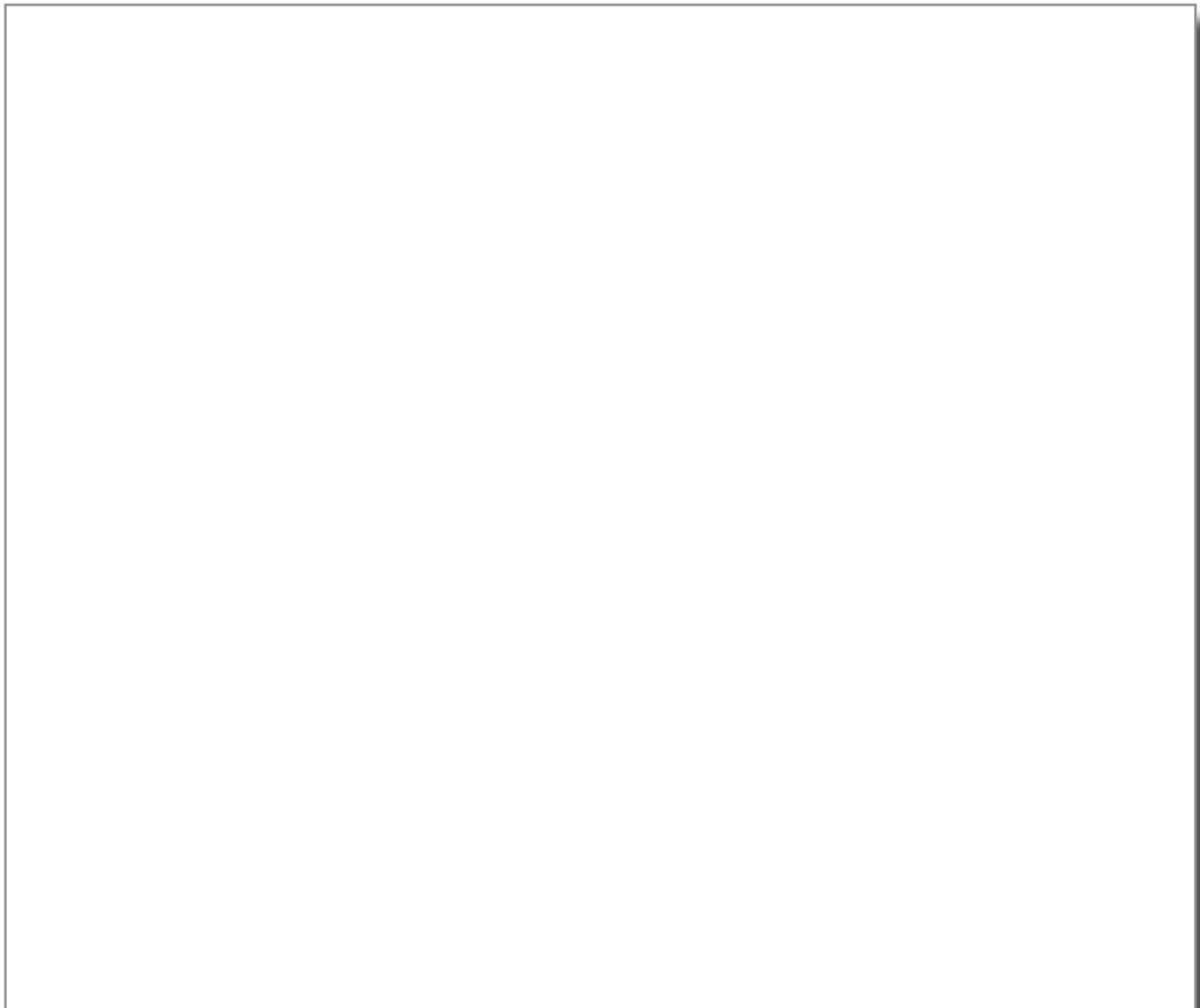
## Cuantificando la Competencia

¿Existen otros negocios que ofrecen el mismo producto o servicio que queremos ofrecer (competencia directa)?

Si existe otro negocio parecido, ¿hay demanda suficiente para realizar otro negocio parecido?

¿Cuáles son los precios de los productos/servicios que ofrecen?

¿Por qué van a comprar tu producto o servicio en vez de ir a la competencia? (Especifica como piensas competir con la competencia, por calidad, precio o servicio y explica tu elección)



# Sesión 5

## Análisis de la Demanda de los Clientes

### Objetivos:

1. Determinar si existe un mercado para los productos/servicios que han escogido.
2. Entender e identificar el mercado meta.
3. Cuantificar la demanda.

**Materiales:** Cartulinas y crayones o marcadores. Dinero falso, 6 tarjetas que tienen la palabra “arroz” escrito o con imagen, 3 tarjetas que tienen la palabra “yuca” escrito o con imagen, masking tape, y un reloj. Antes de empezar la clase, crea un círculo en el piso con el masking tape, en el círculo debe caber 10 personas, pero sin ser demasiado grande (aproximadamente 8 pies de diámetro).

**Plan de Lección:** 2 horas, 5 minutos

TIEMPO	ACTIVIDAD	PUNTOS CLAVE
5 min.	<p><b>Bienvenida Animada</b></p> <p>El facilitador recibe a los participantes de manera animada, invitando a todos a tomar un asiento. Una vez estén todos se les da una calurosa bienvenida y se les agradece por haber asistido.</p>	
5 min.	<p><b>Repaso de la Clase Anterior</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué es un mercado?</li> <li>• ¿Qué es un segmento del mercado?</li> <li>• ¿Qué tipos de segmentos existen en el mercado de zapatos?</li> </ul>	Asegúrese de que los estudiantes entienden todo los temas principales de la clase anterior.
10 min.	<p><b>Revisión de la Encuesta</b></p> <p>El facilitador pide los resultados de la encuesta que los participantes realizaron en sus comunidades.</p>	
30 min.	<p><b>Dinámica: La Demanda de los Clientes</b></p> <p>El facilitador dirige la dinámica según las instrucciones dadas más abajo. Luego dirige la reflexión en base a lo vivido en la misma.</p>	Mínimo de cinco participantes.

TIEMPO	ACTIVIDAD	PUNTOS CLAVE
10 min.	<b>Lectura Grupal ¿Qué es la demanda?</b>	
10 min.	<b>Lectura Grupal: Mercado Meta</b>  La última actividad que los participantes han hecho es identificar el mercado meta. Pregunte al grupo: ¿Alguien sabe qué es el mercado meta?  Se invita a que uno lea la lectura del día: ¿Qué es la demanda? ¿Qué es el mercado meta?	
10 min.	<b>Ejercicio: Mercado Meta</b>  Los participantes llenan en su cuadernillo el ejercicio del mercado meta. Al finalizar se verifican las respuestas en grupo.	Repase sub-segmentos
20 min.	<b>El Análisis de la Demanda de los Clientes</b>	Lee el ejemplo y utiliza el gráfico para cuantificar la demanda
10 min.	<b>Preguntas y Respuestas</b>	
10 min.	<b>Ejercicios Individuales:</b>  Identificando Mercado Meta Los participantes llenan los <b>Anexos 1 y 2</b> de manera individual.  El facilitador les ayuda contestando las preguntas que puedan tener, al final se pone en común lo contestado en estos dos anexos.	
5 min.	<b>Ejercicio de Clase: Cuantificando la Demanda Según el Mercado Meta</b>  Pida que los participantes revisen las cifras que investigaron la clase pasada. ¿Cuántas personas caben dentro de su mercado meta? Tomen en cuenta edad y género. En sus casas trabajarán el <b>Anexo 3</b>  Explique que van a usar este número, los resultados de su encuesta, y un análisis de la competencia para determinar la demanda para su producto. Explique que cuando los participantes apliquen su encuesta y determinen la cantidad del producto que su mercado meta va a comprar y con qué frecuencia, van a poder justificar su demanda en cantidad de producto. Después de realizar un análisis de la competencia, pueden decidir cuál por ciento del mercado total va a comprar de su negocio. Eventualmente, cuando los participantes determinen el precio de su producto, pueden cuantificar demanda en pesos dominicanos.	Lo puede asignar como tarea con su propia idea de negocio

TIEMPO	ACTIVIDAD	PUNTOS CLAVE
--------	-----------	--------------

5 min.	<p><b>Cierre y Despedida</b></p> <p>El facilitador termina repasando los puntos principales de lo tratado en este día, agradece y felicita a los/as participantes por la asistencia y participación en esta sesión, y les invita a la siguiente.</p>	<p>Los participantes deben traer hecha a la próxima sesión su tarea: <b>Anexo 3.</b></p>
--------	--	--

### DINÁMICA: LA DEMANDA DE LOS CLIENTES

1. Divida a los participantes en dos grupos, asígneles el nombre Los Vendedores a un grupo y Los Compradores al otro grupo.
2. Explique que hoy es un día de mercado. Indique que el mercado está indicado por la cinta eléctrica en el piso. Explique que cuando la puerta del mercado abra cada grupo va a intentar hacer su intercambio entre 45 segundos.
3. Deles a 3 personas del grupo Los Vendedores cartas que dicen “arroz” y explique que ellos quieren vender su arroz por el mejor precio. Pero de todas formas tienen que vender el arroz - no pueden salir del mercado sin venderlo.
4. Deles a 2 personas del grupo Los Compradores pesos falsos (500, 400, 300, 200). Explíqueles a ellos que quieren comprar arroz y tienen que buscar el mejor precio, pero de todas formas tienen que salir del mercado con arroz en la mano.
5. Dígales que el precio en el mercado por un saco de arroz es 300 pesos, eso es el precio que la gente ahora están pagando. Avíseles que la puerta del mercado abrió y Los Vendedores y Los Compradores pueden entrar. Empiece el reloj (45 segundos). Camine afuera del círculo llamando “tienen que vender el arroz para traer dinero a su familia, no pueden salir sin venderlo.” Empiece a contar los segundos que faltan para crear prisa. Cuando cumpla el tiempo, insiste que todos salgan del mercado.
6. Pregúntele a cada grupo si pudieron cumplir con sus intenciones, si Los Vendedores vendieron el arroz, si todos Los Compradores pudieron lograr comprarlo, y ¿a qué precios?
7. Dígales que vamos a tener otro día del mercado. Deles a 2 personas del grupo Los Compradores diferentes cantidades de dinero entre 200-1000 pesos. Explíqueles a las 2 personas que tienen que entrar el mercado y comprar arroz - no pueden salir sin comprar el arroz.
8. Deles a 2 personas del grupo Los Vendedores 2 cartas adicionales que dicen “arroz” al grupo para tener 4 en total. Dígales a ellos que tienen que vender todo.
9. Dígales que ahora el precio en el mercado por un saco de arroz es más bajo del día anterior. Avíseles que la puerta del mercado se abrió y Los Vendedores y Los Compradores pueden entrar. Empiece el reloj (45 segundos). Camine afuera del círculo llamando “ustedes tienen que comprar arroz para su familia, tienen hambre, no pueden salir sin vender.” Empiece a contar los segundos que faltan para crear prisa. Cuando cumpla el tiempo, insiste que todos salgan del mercado.
10. Pregúntele a cada grupo si pudieron cumplir con sus intenciones, si Los Vendedores vendieron todo el arroz, si todos Los Compradores pudieron lograr a comprarlo, y ¿a qué precios?

11. Dígales que vamos a tener el último día del mercado. Deles a 3 personas del grupo Los Compradores diferentes cantidades de dinero entre 200-1000 pesos. Explíqueles a estas 3 personas que tienen que entrar el mercado y comprar arroz - no pueden salir sin comprar arroz.
12. Dele a 1 persona del grupo Los Vendedores cartas que dicen “arroz” y 1 que dice “yuca”. Explíqueles que tienen que intentar a vender todo.
13. Dígales que el precio en el mercado por un saco de arroz ahora es más alto que el día anterior. Avíseles que la puerta del mercado se abrió y Los Vendedores y Los Compradores pueden entrar. Empiece el reloj. Camine afuera del círculo llamando “tienen que comprar arroz o yuca para su familia, tienen hambre, no puedan salir sin vender.” Empiece a contar los segundos que faltan para crear prisa. Cuando cumpla el tiempo, insiste que todos salgan del mercado.
14. Pregúnteles a cada grupo si pudieron cumplir con sus intenciones, si Los Vendedores vendieron todo, si todos Los Compradores pudieron lograr a comprar, y ¿a qué precios?

Explíqueles que esta dinámica enseña que hay muchos factores que influyen el precio y la demanda de un producto. Por esto negocios tienen que evaluar el mercado cuando decidan a iniciar un negocio.

El propósito de esta dinámica es mostrar que el mercado de un producto es importante. Si hay más competencia, es difícil vender a un precio en lo cual ganas mucho dinero. Al contrario, si hay muchos compradores y pocos vendedores, es mucho más fácil vender a un precio en lo cual ganas mucho dinero.



# Sesión 5

## Análisis de la Demanda de los Clientes

### Objetivos:

1. Aprenderemos a hacer un análisis de mercado.
2. Aprenderemos acerca del mercado meta.
3. Cuantificar la demanda.

### ¿Qué es la Demanda?

Antes de iniciar un negocio, es importante saber si hay clientela, o sea “un mercado”, para un servicio o producto particular. Es decir, si el producto o servicio tiene demanda. Este paso te ayuda a comprender lo que motiva a la gente a comprar y te permite averiguar si la gente comprará sus productos. La Demanda es el deseo de adquirir un producto o servicio. El pronóstico de la demanda debe tomar en cuenta los siguientes factores:

#### 1) Producto – clase y características específicas

- ¿El producto satisface el deseo/necesidad?
- ¿Hay otros productos que también podrían satisfacer tal deseo/necesidad?

#### 2) Espacio – local, regional, nacional e internacional

- ¿Cuál es la amplitud de la demanda? ¿En tu comunidad solamente, al nivel regional, nacional, o internacional?

#### 3) Tiempo – corto, medio y largo plazo

- ¿Cuánto tiempo durará el deseo/necesidad de tu producto?

## ¿Qué es un Mercado Meta?

Un mercado meta es el grupo de personas que está más dispuesto a gastar su dinero en su producto o servicio. Por ejemplo, el mercado meta de un salón de belleza es un grupo las mujeres entre 16-50 años que se preocupan por su apariencia. Entonces, ¿Cuál crees que sería el mercado meta de un vendedor de zapatos de béisbol en tu comunidad? (Género, Edad, Lugar de residencia)

El objetivo principal de tu negocio es convencer a ese grupo de personas para que consuman tu producto o servicio. Para eso debes conocer:

- ¿Dónde viven esos clientes?
- ¿Está cerca o lejos de donde tú quieres vender?
- ¿Qué edad tienen?
- ¿Son hombres, mujeres, niños?
- ¿Qué tipo de ingresos tienen?
- ¿Tienen bastante dinero para comprar tu producto?
- ¿Cómo podrían informarse sobre tu producto o servicio?

### Ejercicio: Mercado Meta

En la columna de la izquierda tienes ejemplos de productos para vender a la gente. Con una línea, une cada producto con quienes piensas que pueden ser su mercado meta en la columna de la derecha. (Nota: Un producto puede tener varios mercados meta).

#### Ejemplos de productos

Maquillaje

Computadoras

Motocicletas de concho

Libros de Texto

Gorras deportivas

Secadores de Pelo

Dulces y Caramelos

#### Ejemplos de mercados meta

Mujeres

- o Niñas entre 5-12 años
- o Adolescentes entre 12 y 16 años
- o Jóvenes entre 17 y 30 años
- o Adultas entre 30 y 50 años
- o Adultas mayores de 50

Hombres

- o Niños entre 5-12 años
- o Adolescentes entre 12 y 16 años
- o Jóvenes entre 17 y 30 años
- o Adultos entre 30 y 50 años
- o Adultos mayores de 50

## El Análisis de la Demanda de los Clientes en Relación al Plan de Negocio

El análisis de la demanda de los clientes es una parte específica de la investigación del mercado. Se trata del mismo tema – el mercado de tu producto. Es bueno describir el tamaño de tu mercado con un número de clientes. Para determinar el número de los clientes, tienes que tomar en cuenta el tamaño de tu mercado entero (utilizando el Censo de Población o usando su propio censo), y las características del grupo o los grupos que están más dispuestos a gastar su dinero en tu producto/servicio (el mercado meta). Entonces, para determinar tu demanda tienes que determinar el porcentaje tu mercado meta va a comprar del producto/servicio. También tienes que tomar en cuenta la frecuencia que la gente va a comprar tu producto/servicio.

Por ejemplo, supón tu censo te dice que la población (mercado entero) de tu comunidad es 1,000 personas. Tú quieres vender Mistolin y tú has determinado que tu mercado meta es amas de casa. Según al censo y/o tu propia investigación de tu comunidad, sabes que hay 400 amas de casa. Con la información que has recogido de las encuestas con las amas de casa, 50% están dispuestas a comprar tu mistolin (el otro 50% dijo que no usa mistolin o compra de tu competencia). Es decir que 200 amas de casa van a comprar tu Mistolin. Según las mismas encuestas, las amas de casa comprarán 2 botellas de Mistolin al mes.



# Anexo 1

## Identificando el Mercado Meta de Tu Negocio

Piensa en la idea que tienes para vender un producto o servicio. Por cada producto o servicio, piensa en las preguntas siguientes y responde en los espacios.

¿Quiénes podrían ser tus clientes? (Sexo, edad, profesión...)

---

---

¿Dónde viven los clientes?

---

---

¿Según el censo de población, cuántas personas de tu mercado meta hay en tu municipio?

---

---

¿Según tu encuesta, cuántas veces al mes esas personas adquieren el producto/servicio?

---

---

¿Según tu encuesta, cuánto dinero pagan esas personas por el producto/servicio?

---

---

Entonces, ¿Cuánto de tu producto/servicio esperas vender al mes?, ¿Y a la semana?

---

---

## Anexo 2

# Análisis de la Demanda de los Clientes

Visita y observa clientes en el supermercado, el colmado y en las tiendas. Observa los productos que la gente tiene en sus casas enfocando en los tres productos que escogiste. Habla con los dueños o trabajadores de los colmados para ver si comprarían algunos o todos tus productos o servicios.

Después de observar y hablar con la gente, piensa en las próximas preguntas y responde en los espacios.

¿Existe otras posibilidades de productos o servicios que no has pensado o lugares donde no has ido para investigar el mercado? ¿Cuáles son?

---

---

¿Qué pensó la gente sobre tus ideas de productos o servicios? ¿Los comprarán?

---

---

¿Hay otros negocios vendiendo lo que deseas vender? ¿Cuántos negocios hay?

---

---

¿Por qué comprará la gente tus productos en vez de los de los competidores?

---

---

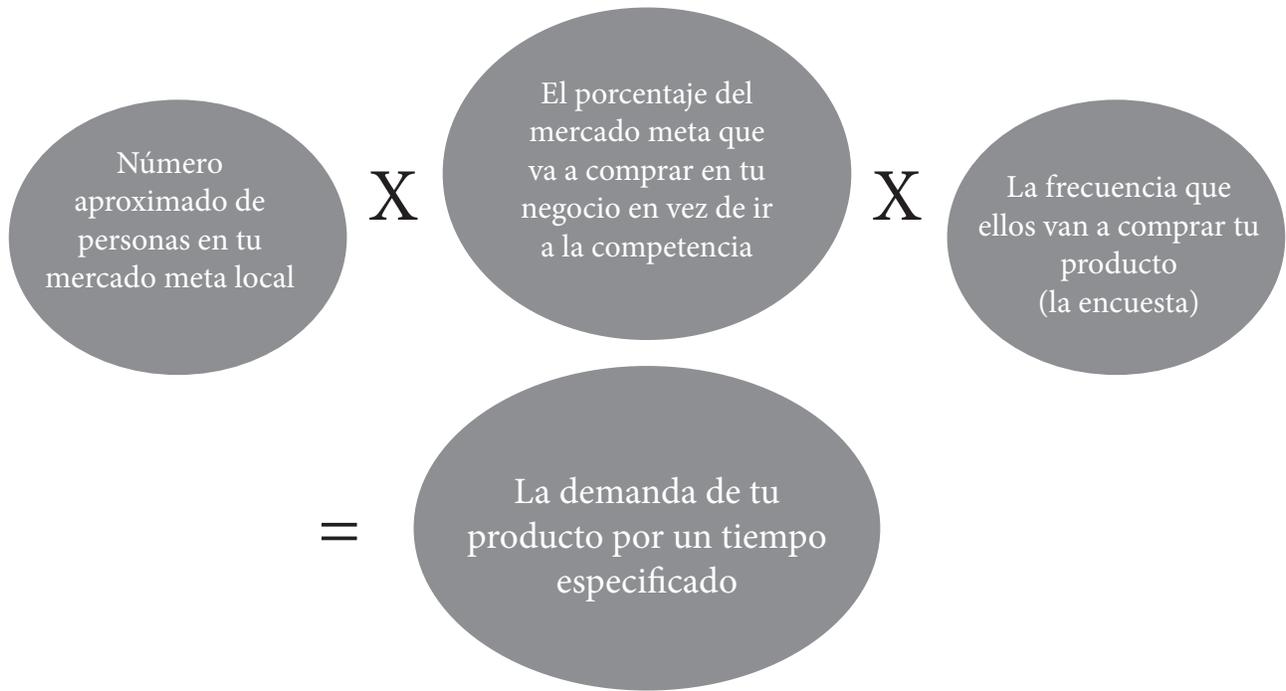
¿Quieres cambiar tu producto o servicio según lo que te ha dicho la gente?

---

---

## Anexo 3

# Cuantificando la Demanda



**Para cuantificar la demanda por un mes, hay que preguntar lo siguiente:**

- ¿Cuántas personas hay en la población (mercado entero) donde operará mi negocio?
- ¿Quién es mi mercado meta?
- ¿Cuántas personas del mercado entero caben dentro de mi mercado meta?
- ¿Qué porcentaje del mercado meta va a comprar de tu negocio en vez de los otros?
- ¿Cuántas veces al mes compran mi producto o servicio?
- ¿Cuántos productos o servicios compran cada vez?

# Sesión 6

## FODA, Visión y Misión

### Objetivos:

1. Aprender que es un FODA y como puedes realizarlo .
2. Aprender acerca del papel e importancia de la misión y la visión para los negocios.
3. Desarrollar una misión que incluye el propósito del negocio y una visión.

**Materiales:** Cartulinas y crayones o marcadores, papel y lapiceros.

**Plan de Lección:** 2 horas

TIEMPO	ACTIVIDAD	PUNTOS CLAVE
5 min.	<p><b>Bienvenida Animada</b></p> <p>El facilitador recibe a los participantes de manera animada, invitando a todos a tomar un asiento. Una vez estén todos se les da una calurosa bienvenida y se les agradece por haber asistido.</p>	Los participantes deben traer hecha a la próxima sesión su tarea: <b>Anexo 3.</b>
10 min.	<p><b>Repaso de la Clase Anterior</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué es la demanda?</li> <li>• ¿Qué factores debe tomar en cuenta mientras analizar la demanda?</li> <li>• ¿Qué es un mercado meta?</li> <li>• ¿Qué es competencia?</li> <li>• ¿Qué factores son importante en analizar la competencia?</li> <li>• ¿Cómo cuantificamos el tamaño del mercado y el mercado meta para tu negocio</li> </ul>	El Repaso de la Clase se utiliza para revisar las ideas y para enseñar a los participantes que tal vez no asistieron.
5 min.	<p><b>Revisión de la Tarea: Cuantificando la Demanda</b></p> <p>El facilitador debe revisar los cálculos de la demanda que hicieron los participantes. Debe asegurarse de que hayan llegado a una cifra aproximada de la demanda que tendrán en un mes.</p>	
30 min.	<p><b>Lectura y ejercicio FODA</b></p> <p>Lee la introducción y análisis de viabilidad y completar ejercicios. Análisis de la viabilidad de nuestro emprendimiento</p>	
5 min.	<p><b>Lectura Grupal: La Misión</b></p> <p>Inicia por preguntar al grupo - ¿Qué es una misión de un negocio? Después de una pequeña lluvia de ideas asigna para que uno de los participantes lea la parte de La Misión del cuadernillo.</p>	La misión es el cómo de su empresa. Es un reto que permanezca y define el negocio y sus operaciones.

TIEMPO	ACTIVIDAD	PUNTOS CLAVE
15 min.	<p><b>Crear una Misión: Anexo 1</b></p> <p>Después de la lectura, contestar las primeras preguntas del <b>Anexo 1</b>. Utilizando las respuestas a estas preguntas, entonces redactar la misión de la empresa en una cartulina. Entre todos se evalúa la calidad de lo que los otros estudiantes han escrito.</p>	
5 min.	<p><b>Lectura: La Visión</b></p> <p>Pregunte al grupo - ¿Qué es una visión de un negocio?</p> <p>Se elige otra persona para leer la parte de la visión de la Empresa, cual es la diferencia entre misión y visión y el papel de la misión y la visión en el plan del negocio.</p>	Asegúrese de que en este punto TODOS hayan entendido la diferencia entre misión y visión.
20 min.	<p><b>Artículo en el Periódico: Anexo 2</b></p> <p>Anime a que cada participante llene el <b>Anexo 2</b>. En el mismo deben imaginar lo que quisiera que el periódico local escribiera acerca de su negocio en dos años. Pregúnteles que les gustaría leer acerca de los miembros, las actividades, la gerencia, los logros, los valores u otros aspectos del negocio. Dígalos que escriban el artículo para el periódico y luego compartan lo que escribieron. Conversen sobre las semejanzas y diferencias de cada artículo.</p> <p>Al final cada participante/s lee su artículo lleno.</p>	Si algunas empresas están siendo planteadas en grupo, este trabajo debe hacerse entre los miembros de cada uno de esos grupos.
15 min.	<p><b>Crear una Visión: Anexo 3</b></p> <p>Después del <b>Anexo 2</b>, contestar las primeras preguntas del <b>Anexo 3</b>. Utilizando las respuestas a estas preguntas, entonces redactar la visión de la empresa.</p> <p>Al final, cada estudiante escribe en la misma cartulina su visión. Igualmente entre todos evalúan la calidad de lo que los otros grupos han escrito.</p>	Al final de este ejercicio, los estudiantes deben mejorar la visión y misión según las sugerencias de sus compañeros.
5 min.	<p><b>Cumplimiento del Módulo 1</b></p> <p>Ahora los estudiantes han completado módulo 1 y están listos para empezar con la primera versión de su plan de negocio. Revisa el esquema de secciones 2 a 4.</p>	Sugerencia: Programar un tiempo aparte para ayudarles escribir sus planes y revisar su progreso.
5 min.	<p><b>Cierre y Despedida</b></p> <p>El facilitador termina repasando los puntos principales de lo tratado en este día, agradece y felicita a los/as participantes por la asistencia y participación en esta sesión, y les invita a la siguiente.</p>	



# Sesión 6

## FODA, Misión y Visión

### Objetivos:

1. Aprender que es un FODA y cómo puedes realizarlo .
2. Aprender acerca del papel e importancia de la misión y la visión para los negocios.
3. Desarrollar una misión que incluye el propósito del negocio y una visión.

Hemos desarrollado algunas evaluaciones iniciales de nuestras ideas de negocios y hemos estudiado algunos de los detalles acerca de la demanda, ubicación y el tamaño del mercado. Aquí queremos tomar algún tiempo para pensar en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las micro empresas y formar una misión y una visión fuerte y clara, para guiarnos.

## Análisis de Viabilidad de Nuestro Emprendimiento

Analizar la viabilidad del emprendimiento consiste en ver si se trata de un negocio posible de llevar a cabo, si se tienen todos los recursos que son necesarios para hacerlo. Para hacer más fácil el análisis, puede utilizar una herramienta conocida como análisis FODA mediante el cual se miden:

- ▶ FORTALEZAS
- ▶ OPORTUNIDADES
- ▶ DEBILIDADES
- ▶ AMENAZAS

Las fortalezas y las debilidades son internas, es decir, pertenecen a una persona o a un negocio.

Por otro lado, las amenazas y oportunidades son externas, tienen que ver con el entorno y afectan al negocio sin poder evitarlas.

	POSITIVOS para alcanzar los objetivos	NEGATIVOS para alcanzar los objetivos
ORIGEN INTERNO (atributos de la empresa)	<b>F</b> FORTALEZAS	<b>D</b> DEBILIDADES
ORIGEN EXTERNO (atributos del ambiente)	<b>O</b> OPORTUNIDADES	<b>A</b> AMENAZAS

**Fortalezas (Internos-Positivos):** Son las capacidades y recursos especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia.

**Oportunidades (Externos-Positivos):** Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que permiten obtener ventajas competitivas.

**Debilidades (Internos-Negativos):** Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

**Amenazas (Externos-Negativos):** Son aquellos factores que provienen del entorno y que pueden peligrar el estado del negocio.

## FODA D' María Paca

### FORTALEZAS

- Soy amable con los clientes.
- Mi negocio se encuentra sobre una calle principal: hay mucho tránsito.
- Soy buena para recordar las preferencias de mis clientes.

### DEBILIDADES

- Mi negocio es pequeño, no tengo capacidad de crecimiento.
- Me falta espacio para presentar toda la ropa que tengo.
- No tengo siempre el capital para invertir en mercadería.

### OPORTUNIDADES

- Casi nadie vende ropa para niños en el barrio.
- Cada vez más gentes se instala en el barrio.
- Hay mucha gente buscando ropa buena y barata.

### AMENAZAS

- Los precios de mis proveedores varían bastante y me pueden obligar a alzar los míos.
- Si ven que tengo éxito, me pueden robar la idea de negocio fácilmente y competir conmigo.
- Hay competidores que venden con más variedad.

Ahora tómese unos minutos para reflexionar sobre su propio negocio.

### FORTALEZAS

### DEBILIDADES

### OPORTUNIDADES

### AMENAZAS

# Misión y Visión

Antes de iniciar un negocio, al igual que al iniciar un gran viaje, debes tener en cuenta a dónde vas y cómo quieres llegar allí. Por lo tanto, debes plantearte cuál será la misión de esta empresa, y cuál será su visión.

## ¿Qué es una Misión?

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización. Consiste en un enunciado corto, declarativo, que abarca los cuatro elementos siguientes:

- Las oportunidades o necesidades que tu negocio satisface (propósito).
- Lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa.
- Lo que pretende hacer para satisfacer estas necesidades, y para quién lo va a hacer;
- Los valores en que tu negocio opera (atención al cliente, calidad del producto, precio más económico).
- Algunos negocios ponen los valores aparte de la visión y misión.

## Algunos ejemplos de misiones son:

Cuando formando tu misión, tomas en cuenta los deseos y preferencias de tus clientes actuales y potenciales. Esta información viene de tu investigación del mercado.

**Adrian Tropical:** Solucionar necesidades de atención y alimentación a los miembros de la sociedad, siempre logrando e más alto nivel de satisfacción con nuestra oferta de servicios a los consumidores.

**Facebook:** Convertir el mundo en un lugar más abierto y conectado.

**Nestlé:** Producir y ofrecer productos de marcas de alta calidad y valor agregado, a costos y precios competitivos, generando un alto grado de satisfacción en nuestros consumidores y obtener una buena rentabilidad para asegurar el crecimiento de la compañía.

## ¿Qué es una Visión?

La visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc. Es una foto de futuros éxitos: ¿Si tuviera éxito en su misión, como parecería el negocio? Recuerdas que la visión debe ser alcanzable, breve y clara.

# La Visión Puede Incluir:

- A quiénes les sirve tu negocio. ¿Por qué? ¿Cómo les va a servir?
- El tamaño del negocio
- La ubicación(es) del negocio

Algunos ejemplos de visiones son:

**Adrian Tropical:** Convertirnos en la auténtica representación de la cultura gastronómica de la República Dominicana. Destacarnos dentro y fuera del territorio nacional; logrando los estándares de calidad que nos permitan competir al más alto nivel del entorno.

**Facebook:** Crear un mundo donde la gente usa Facebook para mantenerse en contacto con amigos y familiares, para descubrir lo que ocurre en el mundo y para compartir y expresar lo que realmente les importa.

**Nestlé Caribe:** Ser la principal compañía de comida y bebidas en la región del Caribe, proporcionando a nuestros clientes productos de alta calidad y servicios con valor añadido, a precios competitivos, al mismo tiempo garantizar la viabilidad a largo plazo y la rentabilidad de la organización.

## Diferencias entre Misión y Visión

Las diferencias entre la misión y visión, se pueden resumir en los siguientes conceptos:

- Lo que es ahora el negocio (o el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización en la actualidad), es la misión.
- Lo que será el negocio más adelante (o el hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir), es la visión.

En otras palabras, la misión pone énfasis en la “actualidad” del negocio, en cambio la visión, en el futuro a largo plazo del mismo.

## La Visión y Misión en Relación al Plan de Negocio

La visión y misión son partes claves de un buen plan de negocio, ya que determinan los valores y deseos del futuro para el negocio. La visión y misión suelen estar incluidos en una sección del plan de negocio que describe el negocio, su estado actual, sus planes para el futuro, y cómo se va a lograr todo. Es importante dedicar el tiempo necesario para escribir esta sección. Todos los participantes involucrados en escribir el plan de negocios deben compartir sus opiniones. Esto asegura una visión y misión fuerte y alineada con los valores de todos.

# Anexo 1

## La Misión de Tu Negocio

Pensando en tu negocio, responde a las preguntas siguientes.

¿Cuáles oportunidades o necesidades tu negocio satisface?

---

---

---

¿Para quiénes quiere hacerlo?

---

---

---

¿De qué manera pretende lograrlo y con cuales valores operará tu negocio?

---

---

---

Con las respuestas de las preguntas anteriores y los resultados de la clase visión/misión, escribe tu misión en las líneas siguientes. Si necesitas más espacio, busca una hoja en blanco.

---

---

---

---

---

---

---

# Anexo 2

## El Artículo del Periódico

Imagine lo que quisiera que el periódico local escribiera acerca de tu negocio en el futuro. ¿Qué les gustaría leer acerca de los miembros, las actividades, la gerencia, los logros, los valores u otros aspectos del negocio? Llena el artículo de periódico como corresponde.

JÓVENES DEMUESTRAN QUE SI SE PUEDE!	
Ciudad de _____, Abril 20XX	Hoy en día esta empresa ha podido lograr _____
Un grupo de jóvenes de esta comunidad de la República Dominicana han hecho un excelente trabajo al fundar y desarrollar su propia empresa. Su empresa se llama _____ y la misma se dedica a _____.	Y además cuentan con _____.
Los protagonistas de esta historia son _____ y _____	Esta empresa se destaca de las demás porque _____
el éxito de su empresa se basa en que _____	Y porque _____
_____	Sus propietarios aseguran que la clave de su éxito está en _____
_____	_____
Al entrevistarlos ellos nos dijeron que para ellos siempre fue importante _____	Y declararon que los valores que les ayudaron a mantenerse firmes en los tiempos difíciles fueron _____
_____	_____, _____
_____	_____, _____ y _____.
_____	Les deseamos que sigan siendo un ejemplo para los demás jóvenes de su comunidad y del país.
	La Redacción

# Anexo 3

## La Visión de Tu Negocio

Pensando en tu negocio, responde a las preguntas siguientes.

¿A quiénes quieres que llegue tu negocio?

---

---

---

¿Hasta dónde quieres llegar en términos de crecimiento y posicionamiento?

---

---

---

¿Qué quieres que los miembros de tu comunidad piensen de tu empresa?

---

---

---

En las líneas siguientes, escribe la visión de tu negocio. Si necesitas más espacio, busca una hoja en blanco.

---

---

---

---

---

# ¡Felicidades!

Tú has terminado Módulo 1: Planificación del Negocio y estás listo para empezar la primera versión del plan de negocio. Ya estás capacitado para escribir secciones 2 a 4:

## 2. Resumen Empresarial (1 página)

- a. Introducción
- b. Misión
- c. Visión
- d. Historia y Estado Actual del Negocio
- e. Los objetivos del negocio

## 3. Producto o Servicio (1 página)

- a. Las Características
- b. Los Beneficios

## 4. Análisis del Mercado (1-3 páginas)

- a. El Tamaño del Mercado de tu Producto
- b. El Mercado Meta
- c. El Ambiente Competitivo
- d. La Competencia

Para más detalle e instrucción, refiere a la **Página 8** al principio de manual.



*Ganadores pasados en la Conferencia Anual de Construye Tus Sueños con sus premios y una muestra de su producto. Actualmente estos jóvenes emprendedores están operando un taller de bambú.*

# Módulo 2

## Estrategia y Ventas



# Sesión 7

## El Mercadeo

### Objetivos:

1. Entender qué es el Mercadeo.
2. Entender las 4 P del Mercadeo.
3. Identificar y practicar estrategias de Mercadeo.

**Materiales:** Cartulinas, marcadores, fotos de revistas, materiales de arte y 6 o 7 productos bien conocidos entre los jóvenes. (Ejemplos: galletas Dino, chocolate Cortez, Café Santo Domingo, Malta Morena, Coca Cola, Mentas verdes Panca, Jugo Rica, etc.)

**Plan de Lección:** 1 hora, 55 minutos

TIEMPO	ACTIVIDAD	PUNTOS CLAVE
5 min.	<p><b>Bienvenida Animada</b></p> <p>El facilitador recibe a los participantes de manera animada, invitando a todos a tomar un asiento. Una vez estén todos se les da una calurosa bienvenida y se les agradece por haber asistido.</p>	
5 min.	<p><b>Repaso de la Clase Anterior</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué significa FODA?</li> <li>• ¿Qué es una misión?</li> <li>• ¿Cuáles son las características de una misión?</li> <li>• ¿Qué es una visión?</li> <li>• ¿Cuáles son las características de una visión?</li> <li>• ¿Qué es la diferencia entre una misión y una visión?</li> </ul>	El repaso de la clase se utiliza para revisar las ideas y para enseñar a los participantes que tal vez no asistieron.
10 min.	<p><b>Lectura grupal: El Mercadeo</b></p> <p>Pregunte al grupo - ¿Qué es el Mercadeo?</p> <p>Obtenga varias respuestas del grupo. Busque en el diccionario o en Internet dos o tres definiciones y preséntelas en un cartel y pregúntele al grupo: ¿Cuál definición está más clara? Y ¿Qué entienden ellos a partir de esa definición? Un ejemplo de definición es: “El mercadeo es el estudio de los procesos de identificación, anticipación y satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones a través de la creación y el intercambio de bienes y servicios de valor”</p> <p>Pida a uno de los participantes que lea la parte del cuadernillo donde explica lo que es el mercadeo.</p> <p>Termine por dirigir la reflexión preguntando: ¿Por qué se necesita el mercadeo en los negocios para tener éxito?</p>	El mercadeo es cuando los clientes llegan a tí. Ventas son cuando tú vas a donde los clientes.

TIEMPO	ACTIVIDAD	PUNTOS CLAVE
15 min.	<p><b>Producto Vs. Servicio</b></p> <p>Pregunte al grupo - ¿Qué es un producto? Después de una breve lluvia de ideas, el animador pide ejemplos de productos Dominicanos que sean bien populares y conocidos por todos, como los helados de Helados Bon, La cerveza Presidente o el ron Brugal, La Malta Morena, etc. Pídales a los participantes por otros ejemplos de productos en la RD y que los escriban en sus cuadernillos.</p> <p>Pregunte al grupo – ya sabemos que es un producto, pero entonces ¿Qué es un servicio? Después de una breve lluvia de ideas, el animador pide ejemplos de servicios que se ofrecen en su comunidad. Pregúnteles a los participantes si pueden pensar en otros negocios que producen un producto y ofrecen un servicio.</p>	<p>Hay que asegurar que los participantes sepan la diferencia entre un producto y un servicio.</p> <p>Es importante aclarar que hay muchos negocios que ofrecen tanto un producto como un servicio. Por ejemplo, todos los comedores y restaurantes que cocinan comida y atienden a los clientes. Producto = la comida Servicio = Atender a la gente Otros ejemplos de servicios incluyen: servicio de Internet Orange, servicio de celular Claro, corta de pelo en una peluquería, etc.</p>
15 min.	<p><b>Dinámica: Conociendo las 4 P</b></p> <p>Para esta actividad se necesitan cuatro voluntarios para “ir de compras.” Explique a cada uno las instrucciones escritas debajo y espere sus respuestas. Dirija la reflexión en base a las respuestas que van dando los participantes.</p> <p>Al final pregunte: ¿Qué entienden por la actividad? ¿Cuáles son los factores que influyen en la compra de un producto sobre otro? ¿Es fácil llegar a una decisión? ¿Por qué?</p>	<p>Escribe estas cuatro palabras en grande en un lugar visible a medida que vayan surgiendo al final de cada participación. <b>PRODUCTO, PRECIO, PROMOCIÓN Y PLAZA</b></p>
15 min.	<p><b>Las 4 P de Mercadeo</b></p> <p>Pregunte al grupo - ¿Qué son las 4 P del mercadeo?</p> <p><b>Dinámica</b> Divida al grupo en cuatro sub-grupos. Asigne a cada grupo una de las 4 P de mercadeo y dígales que deben hacer un argumento a favor de la P que les ha tocado. En resumen, ellos deben decir porque la P que les tocó es la más importante para el éxito del mercadeo de un negocio. Se toman turnos para exponer los cuatro grupos. Al final se pide a cada grupo que lea del cuadernillo la P que les tocó.</p>	
25 min.	<p><b>Crear una Campaña de Promoción</b></p> <p>Para muchas personas, la promoción es la parte más interesante a desarrollar y es lo que generalmente piensan que es el mercadeo. Un buen negociante crea y muestra la imagen de su negocio para llamar la atención al cliente.</p>	<p>Crear una campaña de promoción.</p>

TIEMPO	ACTIVIDAD	PUNTOS CLAVE
	<p><b>Ejercicio en la clase</b> Divida al grupo en cinco partes iguales y pida que cada grupo escoja uno de los productos conocidos (Dino, Jugo Rica, etc), y con los materiales de arte, las cartulinas y las fotos, haga una campaña de promoción.</p> <p>Pídales que piensen en cómo quieren que la gente vea el producto.</p>	Los estudiantes pueden hacer una campaña de promoción para su propio negocio en vez de productos conocidos.
15 min.	<p><b>Compartir las Campañas (Ejercicio)</b></p> <p>Pida a los estudiantes que presenten y expliquen sus campañas de promoción a sus compañeros. Deben hablar de aspectos de las 4 P.</p>	Compartir con los otros estudiantes lo que han aprendido sobre las 4 P
5 min.	<p><b>Tarea: Las 4 P de Mi Empresa</b></p> <p>El facilitador explica a los participantes que deben llenar el anexo 1 respondiendo a cada una de las preguntas que plantea sobre los negocios de los participantes. Deben tomar en cuenta todo lo aprendido en esta sesión sobre las 4 P</p>	
5 min.	<p><b>Cierre y Despedida</b></p> <p>El facilitador termina repasando los puntos principales de lo tratado en este día, agradece y felicita a los/as participantes por la asistencia y participación en esta sesión, y les invita a la siguiente.</p>	

### DINÁMICA: CONOCIENDO LAS 4 P

Se necesitan cuatro voluntarios para “ir de compras.” Dígales que cada uno tiene que elegir entre dos artículos para comprar.

1. El primer voluntario tiene que elegir entre dos mangos (u otra fruta) - uno es muy bonito y el otro es demasiado maduro. Dígale que los precios de los mangos son iguales. ¿Cuál de los dos quiere comprar? ¿Por qué? La respuesta lógica será: el primero, porque es un mejor PRODUCTO de más alta calidad.
2. Ahora el segundo voluntario va de compras. Va a elegir entre dos sobres de café. Los sobres son de la misma marca y se ven iguales. El precio de uno es siete pesos y el precio del otro es diez pesos. ¿Cuál de los dos quiere comprar? ¿Por qué? La respuesta lógica será: el sobre de siete pesos porque tiene un mejor PRECIO.
3. Dígale al tercer voluntario que tiene 40 pesos en la mano y necesita comprar una libra de arroz y una libra de habichuelas. Una libra de arroz cuesta 20 pesos y una de habichuelas cuesta 20 pesos. Pero hay una oferta de un paquete de una libra de arroz y una libra de habichuelas a 35 pesos. ¿Cómo va a comprar su comida, aprovechando la oferta o cada producto por separado? ¿Por qué? La respuesta más lógica será: la oferta porque le sale más barato y es un ejemplo de la PROMOCIÓN.
4. Ahora el último voluntario va de compras. En el colmado de la esquina hay un jabón de 5 pesos. Dígale que hay otro jabón de 5 pesos en otro colmado, que está ubicada a 3 kilómetros. ¿Cuál de los dos jabones va a comprar? ¿Por qué? La respuesta será que compraría en el colmado más cerca, porque el lugar, o sea la PLAZA, es mejor.



# Sesión 7

## El Mercadeo

### Objetivos:

1. Aprender lo que es el Mercadeo
2. Aprender sobre las 4 P del Mercadeo
3. Identificar y practicar estrategias de Mercadeo.

### ¿Qué es el Mercadeo?

El mercadeo es...

- Llamar la atención de compradores potenciales.
- Permitirles saber sobre tu producto.
- Hacer que el producto esté disponible en los lugares correctos.
- Hacer tu producto atractivo para el comprador.
- Hacer tu producto más atractivo o diferente a productos similares.
- Establecer el precio correcto para que la gente compre.

### Producto Vs. Servicio

Un producto es algo físico y tangible que un negocio produce o compra de otro negocio con el objetivo de vender. Los productos suelen requerir una mezcla de ingredientes o piezas para producirse.

Escribe algunos ejemplos de productos producidos en tu comunidad:

1. Salami Induveca
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_

Un servicio es algo intangible que un negocio ofrece con el objetivo de vender. Los servicios suelen requerir una mezcla de infraestructura, maquinaria, y materiales para ofrecerse.

Escribe algunos ejemplos de servicios ofrecidos en tu comunidad:

1. La Conexión de Internet en un Centro de Internet
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_

## Las 4 P del Mercadeo

La empresa no espera pasivamente a lo que ocurra con la demanda, sino que se anticipa a esa demanda y busca atraerla y conquistarla. El mercadeo no es solamente promocionar tu negocio. De hecho, el mercadeo es el conjunto de factores que influyen a la gente para comprar tu producto.

### PRODUCTO

El producto es el artículo o servicio que satisface la necesidad del consumidor. La satisfacción del cliente por adquirir un buen producto es clave para el progreso de una empresa, por lo tanto, a mayor calidad del producto, mayor satisfacción del cliente.

**Preguntas claves:** ¿Cómo es diferente mi producto/servicio a los demás?  
¿Cuáles necesidades satisface? ¿Qué ofrezco de nuevo?

### PRECIO

El precio es el valor en dinero que tiene un producto. Un precio muy elevado en comparación con los precios del mercado hará que el consumidor se sienta estafado, mientras que un precio muy bajo puede causar pérdidas a tu empresa. El precio justo implica satisfacción para ambas partes. Luego se pueden hacer descuentos en base a ese precio justo por varias razones: Por volumen, por forma de pago, o por antigüedad del cliente. Una rebaja del precio justo es fuente de satisfacción para el cliente y aumenta las ventas. La alta calidad de tu producto puede ser una ventaja competitiva, pero implica precios más altos.

**Preguntas claves:** ¿El precio está bien relacionado con la calidad y/o cantidad de mi producto?

### PLAZA

La plaza significa dos cosas: 1) es el lugar donde se ubicará tu negocio, y 2) el área donde vendrás tu producto/servicio.

Para identificar una plaza potencial debe tener en cuenta:

- Donde están concentrados tus clientes potenciales
- Los costos de transporte que pagarían tus clientes para comprar tu producto/servicio
- Información sobre los productos parecidos en la misma zona
- Si la gente viaja para comprar un producto parecido, ¿cuánto pagan?

También debes considerar la necesidad (o no) de una ubicación céntrica. Por ejemplo, no vale la pena alquilar un local en el centro de la comunidad si tu negocio consiste mayormente en ventas fuera de dicho local.

## PROMOCIÓN

Una de las formas de alcanzar tus clientes es a través de la publicidad. De ésta manera, tenemos que decidir como darnos a conocer. Formas de promoción incluyen:

- Afiches con los precios, ubicación, e información sobre el beneficio del producto para el cliente
- Distribución muestras
- Brochures y tarjetas de presentación
- Anunciar con música, radio local, etc.
- Cupones y ofertas

### El Mercadeo con Relación al Plan de Negocios

Un plan de negocio suele tener una sección que se llama el plan de mercadeo. El plan de mercadeo te enseña si los prospectos de tu negocio van a tener éxito o no. Una buena idea no vale nada si los clientes y los inversionistas no la reconocen. Proyecciones financieras que son lógicas y bien planificadas no valen nada si nadie compra tu producto. En el plan de mercadeo tienes que explicar cómo vas a convencer al cliente de comprar tu producto/servicio tomando en cuenta las 4 P.

## Actividad de Promoción

Conecta tu mercado al tipo de promoción que llegaría a ellos.

### Mercado Meta

Muchachos entre 5 y 12 años

Muchachas 5 y 12 años

Jóvenes entre 17 y 30 años

Agricultores

Amas de casa

### Tipo de Promoción

Facebook

Anuncios de radio

Folletos

Puerta a puerta

Guagua anunciadora

# Anexo 1

## Identificando las 4 P de Tu Negocio

Usa las ideas de tu negocio que tienes para responder a las siguientes preguntas.

### PRODUCTO

¿Cuál es tu producto/servicio?

¿Por qué tu producto/servicio es especial o diferente de otros?

¿Por qué comprarían tu producto/servicio en vez de otro?

Describe los beneficios de tu producto/ servicio a tu mercado meta.

### PRECIO

¿Cómo se comparan los precios de tu producto/servicio y los de otros vendedores?

¿Qué facilidades piensas que puedes dar para ofrecer precios especiales que satisfagan a tus clientes y a la vez te den ganancias?

### PLAZA

¿Dónde piensas ubicar tu negocio?

¿Ese lugar resulta cómodo para los clientes? ¿Por qué?

¿Qué otras ventajas te ofrece el lugar que has seleccionado?

¿Cuáles negocios cercanos pueden fortalecer tu negocio?

### PPROMOCIÓN

¿Qué actividades puedes hacer para dar a conocer tu producto/servicio?

¿Dónde y cómo puedes hacer estas actividades?

¿Cómo el mercado meta se va a enterar del nuevo negocio y sus beneficios?

# Sesión 8

## Plan de Operación

### Objetivos:

1. Entender lo que es un plan de operación y sus distintas partes
2. Entender cómo se calculan las razones empresariales.
3. Aprender a realizar un análisis de ofrecimiento de productos/servicios y un análisis de empleo.

**Materiales:** Cartulina y marcadores.

**Plan de Lección:** 1 hora, 50 minutos

TIEMPO	ACTIVIDAD	PUNTOS CLAVE
5 min.	<p><b>Bienvenida Animada</b></p> <p>El facilitador recibe a los participantes de manera animada, invitando a todos a tomar un asiento. Una vez estén todos se les da una calurosa bienvenida y se les agradece por haber asistido.</p>	
10 min.	<p><b>Repaso de la Clase Anterior</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué es el mercadeo?</li> <li>• ¿Cuáles son las 4 P?</li> <li>• ¿Pueden explicar la diferencia entre los 4 P?</li> </ul>	El repaso de la clase se utiliza para revisar las ideas y para enseñar a los participantes que tal vez no asistieron.
15 min.	<p><b>Revisión de la Tarea: Las 4 P de Mi Empresa</b></p> <p>El facilitador debe revisar el <b>Anexo 1</b> de la sesión 6. Los participantes deben haber analizado las 4 P de su negocio.</p>	
15 min.	<p><b>Lectura Grupal: Plan de Operación</b></p> <p>Pregunte al grupo - ¿Qué es un plan de operación? Secciones de un plan de operación</p> <p>El facilitador elige uno o varios lectores para leer. Que es un Plan de Operación, su partes y como se relaciona con el plan de negocio.</p>	Menciona en el análisis de empleos, la administración.

TIEMPO	ACTIVIDAD	PUNTOS CLAVE
--------	-----------	--------------

30 min. **Ejercicio: Análisis Ofrecimiento de un Servicio (Anexo 1)**

Dígale a los participantes van a hacer un Análisis para una fábrica de dulces de coco. Pregúnteles lo siguiente:

- ¿Una fábrica de dulce de coco es un negocio que produce un producto u ofrece un servicio? Después de que lleguen a un consenso, deben anotar la respuesta en el anexo 1 de sus cuadernillos.
- ¿Qué hace una fábrica de dulce de coco? Igual anotan las respuestas después de que den las respuestas
- ¿Qué maquinaria, materiales e infraestructura son necesarios para hacer dulce de coco? Aquí deben hacer una lluvia de ideas y al final deben igualmente anotar las respuestas en el espacio disponible en el **Anexo 1**.

Al concluir con esta primera parte del **Anexo 1**, deben de manera individual o grupal (dependiendo de cómo estén conformados los negocios, de llenar la segunda parte en donde van a hacer el análisis aplicado a su negocio.)

Terminada esta segunda parte, los participantes ponen en común sus Análisis de ofrecimiento de producto o servicio.

25 min. **Ejercicio: Análisis de Empleos (Anexo 2)**

Pídales a los participantes que busquen el Cuento de Servicio Paraíso en su Guía de los Participantes. Cada participante puede turnar leyendo el cuento. Entre todos deben responder las preguntas que plantea el cuento y deben ayudar a calcular los empleados que hacen falta a Elisa.

5 min. **Tarea: Anexo 3-Análisis de su Propio Servicio/ Producto**

5 min. **Cierre y Despedida**

El facilitador termina repasando los puntos principales de lo tratado en este día, agradece y felicita a los/as participantes por la asistencia y participación en esta sesión, y les invita a la siguiente.

## Respuesta: Análisis de Empleo

Pedidos de Servicio	X	# de días que se pida	X	Duración	=	(Subtotales)
4	X	3	X	1	=	12
1	X	5	X	1	=	5
3	X	2	X	1/2	=	3
9	X	2	X	1/3	=	6
						<b>26 días (TOTAL)</b>

Después de llegar al número de días necesarios para cumplir con las solicitudes de trabajo, hay que dividir el número de días entre el número de días laborales de la semana. En este caso, hay 5 días laborales en la semana.

Entonces:  $26 \text{ días} \div 5 \text{ días/semana} = 5.2$  empleados o 6 empleados (porque no puede tener un empleado parcial). Ella y su hermana necesitan 4 empleados mas, 6 empleados en total.



# Sesión 8

## Plan de Operación

### Objetivos:

1. Entender lo que es un plan de operación.
2. Conocer los partes de un plan de operación.

### ¿Qué es un Plan de Operación?

Un plan de operación es una descripción de cómo tu negocio va a operar y entregar el valor a tus clientes. Consiste de un análisis del proceso técnico y como mejorarlo. Para escribir el plan de operación los nuevos empresarios se preguntan, ¿cómo va a operar mi negocio?

### Las Secciones de Un Plan de Operación

Un plan de operación suele tratarse de lo siguiente:

- **Un análisis de la producción/ofrecimiento de tu producto/ servicio.** Este consiste en 2 componentes. Primero es analizar todos los requisitos y/o materiales necesarios para producir tu producto u ofrecer tu servicio. Segundo, hay que determinar todos los pasos necesarios en la producción u ofrecimiento del producto/servicio. Si un negocio produce más que un solo producto u ofrece más que un solo servicio, es recomendado que se haga un análisis por cada producto/servicio. El análisis de producción debe responder a las siguientes preguntas.

1. ¿Cuáles recursos y suministros necesitas y donde los obtienes? ¿Cuánto cuestan?
2. ¿Cuáles son los pasos necesarios desde el principio hasta el fin?
3. ¿Cuánto tiempo toma para producir tu producto o llevar a cabo tu servicio?
4. ¿Qué es lo que no sabes sobre el negocio o de lo que no estás seguro?

- **Un análisis de empleo para tu negocio** (tanto la administración como los empleados). Este análisis debe arrojar la cantidad de personas que vas a necesitar para operar tu negocio, y la división de labor entre ellos. El análisis de empleo responde a las siguientes preguntas:.

*Es importante mantener bajos los costos de operación para maximizar las ganancias, especialmente cuando se inicia un negocio. Toma eso en cuenta en la contratación del empleo y de otros negocios.*

1. ¿Quién hace qué, para producir el producto o servicio?
2. ¿Estoy capacitado/a para hacerlo? y ¿Tengo suficiente tiempo?
3. ¿Cuál es el horario de producción?
4. ¿Quién maneja las cuentas y cómo se comparten las ganancias?
5. ¿Quién ordena los materiales, llena los papeles necesarios, hace los contratos, vende el producto?
6. Al organizar nuestro análisis de empleo, ¿en qué estamos de acuerdo? ¿En qué no estamos de acuerdo? ¿Cómo podemos resolver los conflictos?

• **Contratación con otros negocios.** Es importante identificar los otros negocios con los que tu negocio puede relacionarse. Por ejemplo un fabricante tiene que comprar materias primas de otros negocios. Un proveedor de servicios quizás necesita el servicio de otra empresa para operar. Aparte de suplidores, hay otras contrataciones que podrían beneficiar tu negocio. Por ejemplo, podría ser conveniente hacer acuerdo con vendedores ambulantes, compañías de promoción, entre otros. El análisis de contratación responde a las siguientes preguntas:

1. ¿Qué productos o servicios necesita adquirir nuestro negocio para funcionar?
2. ¿Cuáles negocios ofrecen los productos/servicios que su negocio no puede fabricar?
3. ¿Es posible eliminar las dependencias de otros negocios?

## Resumen del Plan de Operación

Como dijimos anteriormente, el plan de operación describe cómo vas a operar tu empresa. Se definen las operaciones como los procesos utilizados para enviar tu producto y servicios al mercado y puede incluir materias primas, fabricación, empleados, contrataciones, transportación, logística, servicios al cliente y apoyo técnico.

Acuérdate que probablemente vas a tener que hacer trueque con tus operaciones. Es imposible tener bajos costos, alta calidad, la mejor puntualidad, y la más flexibilidad en tu industria, todo de una vez. A menudo, la alta calidad significa altos costos, los bajos costos significa menos variedad y menos flexibilidad. Ten cuidado en cómo vas a hacer estos trueques para que puedas enviar tu producto al mercado de conformidad de tu plan de mercadeo.

# Anexo 1

## Análisis de Producción

### Fábrica de Dulces de Coco

1. ¿Qué maquinaria, infraestructura, herramientas, y materia prima son necesarios para elaborar los dulces de coco?

_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

2. ¿Cuáles son los pasos para iniciar el negocio y realizar la primera venta?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_
7. \_\_\_\_\_
8. \_\_\_\_\_
9. \_\_\_\_\_
10. \_\_\_\_\_
11. \_\_\_\_\_
12. \_\_\_\_\_
13. \_\_\_\_\_
14. \_\_\_\_\_
15. \_\_\_\_\_
16. \_\_\_\_\_
17. \_\_\_\_\_
18. \_\_\_\_\_
19. \_\_\_\_\_
20. \_\_\_\_\_
21. \_\_\_\_\_
22. \_\_\_\_\_
23. \_\_\_\_\_
24. \_\_\_\_\_
25. \_\_\_\_\_

# Anexo 2

## Análisis de Empleo

### El Cuento de Servicios Paraíso (Parte 1)

Servicios Paraíso es un pequeño negocio fundado para servir las casas vacacionales en su región. Suministra servicios de limpieza a los dueños de las casas. La dueña de la empresa, Elisa, sabe la demanda del servicio de limpieza que actualmente sus clientes están pidiendo. Ahora mismo ella y su hermana no pueden satisfacer esta demanda. Por eso, Elisa piensa en contratar a más empleados. El problema es que ella no sabe cuántos empleados necesite para cumplir con todos los pedidos. Tiene que analizarlo en un análisis de empleo.

Elisa sabe las razones de su negocio porque ya tiene mucha experiencia. Tiene tres tipos de servicio:

- El Servicio Sencillo (barrer y trapear los pisos)
- El Servicio de Lujo (barrer, trapear, y fregar los platos)
- El Servicio Full (barrer, trapear, fregar, más el lavado y planchado de ropa).

La duración para hacer cada servicio de limpieza es la siguiente:

- El Servicio sencillo dura 1/3 día, o sea Elisa sólo puede limpiar 3 casas por día
- El Servicio de Lujo dura 1/2 día, o sea Elisa sólo puede limpiar 2 casas por día
- El de Full dura un día entero, o sea Elisa sólo puede limpiar 1 casa por día

Los pedidos actuales que debe cumplir el negocio son:

- 4 casas de servicio Full 3 días por semana.
- 1 casa de servicio Full diario.
- 3 casas de servicio de lujo 2 días por semana.
- 9 casas de servicio sencillo 2 días por semana.

Elisa, su hermana, y los nuevos empleados que ella quiere contratar sólo trabajan cinco días por semana.

¿Cuántos empleados necesitarán contratar Elisa y su hermana para poder dar frente a los pedidos?

Consejo: Multiplica al número de los pedidos de un Servicio de Limpieza con la cantidad de días que se pide este tipo de Servicio de Limpieza con la duración para cumplir el Servicio de Limpieza: # de pedidos de Servicio X # de días que se pide X duración para cumplir el Servicio.

Pedidos de Servicio	X	# de días que se pida	X	Duración	=	(Subtotales)
	X		X		=	(Subtotal 1)
	X		X		=	(Subtotal 2)
	X		X		=	(Subtotal 3)
	X		X		=	(Subtotal 4)
						(TOTAL)

# Anexo 3

## Análisis de Producción

### Fábrica de Dulces de Coco

1. ¿Qué maquinaria, infraestructura, herramientas, y materia prima son necesarios para elaborar los dulces de coco?

_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

2. ¿Cuáles son los pasos para iniciar el negocio y realizar la primera venta?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_
7. \_\_\_\_\_
8. \_\_\_\_\_
9. \_\_\_\_\_
10. \_\_\_\_\_
11. \_\_\_\_\_
12. \_\_\_\_\_
13. \_\_\_\_\_
14. \_\_\_\_\_
15. \_\_\_\_\_
16. \_\_\_\_\_
17. \_\_\_\_\_
18. \_\_\_\_\_
19. \_\_\_\_\_
20. \_\_\_\_\_
21. \_\_\_\_\_
22. \_\_\_\_\_
23. \_\_\_\_\_
24. \_\_\_\_\_
25. \_\_\_\_\_

# Sesión 9

## Estrategia de Ventas

### Objetivos:

1. Entender la diferencia entre una estrategia de ventas y el plan mercadeo.
2. Crear un plan de ventas.
3. Entender una estrategia de venta y tratar con objeciones.

**Materiales:** Fichas describiendo los roles en la dinámica, cartulina y marcadores.

**Plan de Lección:** 2 horas, 5 minutos

TIEMPO	ACTIVIDAD	PUNTOS CLAVE
5 min.	<p><b>Bienvenida Animada</b></p> <p>El facilitador recibe a los participantes de manera animada, invitando a todos a tomar un asiento. Una vez estén todos se les da una calurosa bienvenida y se les agradece por haber asistido.</p>	
5 min.	<p><b>Repaso de la Clase Anterior</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué es un plan de operaciones?</li> <li>• ¿Cuáles son las secciones en un plan de operación?</li> <li>• ¿Qué es un análisis de producción/ofrecimiento de un producto/servicio?</li> <li>• ¿Qué es un análisis de empleo?</li> </ul>	El repaso de la clase se utiliza para revisar las ideas y para enseñar a los participantes que tal vez no asistieron.
5 min.	<p><b>Revisión de la Tarea</b></p> <p>El facilitador revisa el análisis de empleo de otros negocios y el análisis de producción realizado por los participantes.</p>	
5 min.	<p><b>Lectura Grupal: Estrategia de Ventas</b></p> <p>Pregunte al grupo - ¿Qué es una estrategia de ventas? El facilitador elige uno o varios voluntarios que lean lo que son las estrategias de ventas y que es un plan de ventas.</p>	<p>a) Plan de ventas</p> <p>b) Proceso ventas efectivas</p>
10 min.	<p><b>La Historia de D' Juan Comida</b></p> <p>Lee el cuento con la clase y responde a las preguntas al final.</p>	

TIEMPO	ACTIVIDAD	PUNTOS CLAVE
5 min.	<b>Los Pasos de una Venta Efectiva</b>	<b>Respuestas:</b> <b>Plan de mercadeo:</b> Utilizando los letreros y los anuncios en la radio.
20 min.	<b>Juego de Roles: Ventas Efectivas</b>  El facilitador lee la parte de ventas efectivas y después pide al grupo que se dividan en grupos de tres. Uno hace el rol de vendedor. Otro de comprador y un tercero de observador. Deben poner en práctica el proceso de ventas efectivas con una venta imaginaria de útiles escolares. Después deben turnarse de modo que cada miembro del grupo pueda jugar cada papel por lo menos una vez.  Al final todos reportan al grupo como les fue, que observaron y que aprendieron.	<b>Plan de ventas:</b> Contratar el empleado, “vender para arriba” los postres, y ventas por el camión. <b>Estrategia de vender para arriba:</b> El empleado menciona los postres cuando los clientes entran. <b>Diferencia entre los dos:</b> El plan de mercadeo trae los clientes a la puerta, y el plan de ventas es la acción proactiva de vender al cliente.
15 min.	<b>Ejercicio Plan de Ventas: Parte 2 del Cuento de Servicio Paraíso (Anexo 1)</b>  Los participantes pueden seguir leyendo la segunda parte del Cuento de Servicios Paraíso ubicada en el Anexo 1. Deben contestar a la pregunta que está al final de la lectura e idear un plan de ventas para esta empresa.	
20 min.	<b>Dinámica de Vendedores y Clientes</b>  Divida al grupo en dos partes y asigne los roles correspondientes según las instrucciones más abajo. Explique con detalle lo que debe hacer cada grupo y después permita que se desarrolle la dinámica. Al final permita que compartan su experiencia y respondan las preguntas que se plantean.	Dé suficiente tiempo para que los participantes ensayen sus técnicas de venta.
5 min.	<b>Repaso del Mercado Meta</b>  Repase el mercado meta. Aquí lo definimos así:  El mercado meta incluye a las personas que necesitan o quieren su producto/servicio. Ellos tienen el dinero disponible y viven en o tienen acceso a su área geográfica.”  Enfatice que hay productos/servicios de necesidad y los de deseos, o sea, no tienen que ser práctico. Muchos se han enriquecido vendiendo productos que nadie necesita como joyería, alcohol, y turismo.  La diferencia entre el mercadeo y las ventas. Explique la diferencia entre las ventas y el mercadeo: “Mercadear es cuando ellos vienen a ti y vender es cuando tú vas a ellos.”	

TIEMPO	ACTIVIDAD	PUNTOS CLAVE
15 min.	<b>Ejercicio: Adaptando el Producto al Cliente (Anexo 2)</b>	
	El facilitador divide al grupo en parejas. Deben contestar las preguntas del <b>Anexo 2</b> .	
	Al final se pone en común lo que cada uno llenó en su cuadernillo.	
5 min.	<b>Tarea: (Anexo 3) Formar Tu Plan y Estrategia de Ventas</b>	
	Los estudiantes deben ejecutar sus propias estrategias de ventas como tarea.	
5 min.	<b>Cierre y Despedida</b>	
	El facilitador termina repasando los puntos principales de lo tratado en este día, agradece y felicita a los/as participantes por la asistencia y participación en esta sesión, y les invita a la siguiente.	

### Dinámica Vendedores y Clientes

Divídale a los participantes en dos grupos. Dele a cada persona una ficha que describe su rol en la dinámica “Vendedores y Clientes.” Las fichas tienen un dibujo y nombre de un producto para vender. Ejemplos incluyen “docena de sillas”, “guante de pelota”, “una gallina”, “Celular”, “sobre de semillas”, “Chocolate”, “libra de café”, “50 libras de café”, etc. ¡Sea creativo!

En el otro lado, ponga un tipo de cliente. Pueden ser “ama de casa”, “colmadero”, “turista”, “gerente de un hotel”, “agricultor”, “muchacho(a)”, etc. Cada papel requiere un monto de dinero razonable para comprar los productos que tienen los vendedores (por ejemplo, un muchacho va a gastar \$\_\_ cantidad para un guante de pelota).

Designa un grupo de clientes y uno de vendedores. Dígales a los clientes que se imaginen en su rol y se porten así, o sea, ¿qué son las cosas que su tipo querrían comprar? ¿Piensa sólo en sí mismo? ¿En su familia? ¿En su negocio? ¿En todos?

A los vendedores dígales que vendan lo más que puedan al mejor precio posible. Avíseles que es más fácil vender si conoce a su cliente. Pueden vender el producto muchas veces porque es su propio negocio, es decir, las fichas no se cambian de manos.

Deles cinco o diez minutos. Cuando terminen, pregúnteles lo siguiente: ¿Quién compró algo? ¿Quién vendió algo? ¿Cómo le salió el precio? ¿Fue fácil o difícil? Puede cambiar los grupos para dar la vuelta de las fichas.

Deles cinco minutos más. La segunda vez debe ser más fácil. Quizás en la primera no se presenta y no le piden al cliente quién era.

# Respuesta de Actividad Anexo 1

# de entrevistas para conseguir una cita	x	# de citas para vender un día de servicio	x	# de servicios que quiere vender	÷	Número de llamadas que puede hacer por semana	=	Total (Respuesta)
12	x	3	x	2	÷	8	=	9 semanas



# Sesión 9

## Estrategia de Ventas

### Objetivos:

1. Entender la diferencia entre una estrategia de ventas y el plan mercadeo.
2. Crear un plan de ventas.
3. Entender una estrategia de venta y tratar con objeciones.

### ¿Qué es una Estrategia de Ventas?

La estrategia de ventas es la manera que un negocio intenta alcanzar nuevos clientes. Mientras la estrategia de mercadeo trata de atraer clientes, la estrategia de ventas es el medio de alcanzar clientes proactivamente, por llegar donde ellos y convencerles que vale la pena comprar tu producto. Incluye:

- Un plan de ventas
- Las necesidades y deseos del mercado meta de tu producto/servicio
- Incluye estrategias como “vender para arriba” y “tratarse con las objeciones y cerrar la venta”

Tu estrategia de ventas es un plan de cómo vas a aumentar tus ingresos a través de ventas de tu producto/servicio.

“**Vender para arriba**” es cuando el vendedor trata de convencer los clientes a comprar productos adicionales o más caro.

### ¿Qué es Un Plan de Ventas?

Un plan de ventas especifica la manera en que un negocio va a buscar más clientes para venderles el producto/servicio del negocio.

Más que nada, lo imprescindible para una estrategia de ventas es vender tu producto cara a cara con tu mercado meta. Toma en cuenta que después de planificar el negocio, hacer los presupuestos, alquilar el local, y producir o conseguir el producto/servicio, si no estás vendiendo, no estás negociando, y no estás ganando.

### La Historia D’Juan Comida

Juan es un chef que tiene su propio comedor “D’ Juan Comida” en un campo en Dajabon. El campo donde él vive tiene dos otros comedores los cuales son su competencia. Juan ha puesto letreros y anuncios en la radio de un plato del día que cuesta RD\$100 para su estrategia de mercadeo. Ya más

gente está entrando, pero, a veces, cuando la gente entra a su comedor y sale sin comprar nada. Cuando él les preguntó porque salen, las personas le dijeron que no hay nadie para atenderlos cuando entran. Entonces, Juan decidió poner un empleado que siempre está en el comedor para atender los clientes y servirlos. Este empleado siempre menciona que hay postres por RD\$25 cada vez que una persona compra un plato del día.

También, él descubrió que en las comunidades cercanas, no hay comedores ni otros tipos de restaurantes. Tomando en cuenta esta oportunidad de ventas, él compró un camión para vender su comida preparada en estas comunidades.

Hoy en día, Juan tiene más clientes en su comedor, vende muchos postres con su plato del día, y tiene más ventas por su camión.

- ¿Qué contiene el plan de mercadeo de Juan?
- ¿Cuál fue su plan de ventas?
- ¿Cuál fue su estrategia de “vender para arriba?”
- ¿Cuál es la diferencia entre su plan de mercadeo y su plan de ventas?

### **Los pasos de una venta efectiva**

Para convencer al cliente a comprar tu producto debes conocer el perfil del cliente. Le haces preguntas, intentando entender sus necesidades. Investigas su historia personal - la de su familia o de su trabajo. **Escuchas primero, y hablas después.** Ofrece una muestra o demostración del producto. Desarrolla la confianza que le sigue la corriente a la palabra que tú quieres oír: “Sí.”

#### **Sigue los siguientes pasos:**

1. Es importante acostumbrar al cliente en decir “Sí” para preparar cerrar la venta. En la misma respuesta el cliente expresa una inquietud o lo que llamamos una objeción a un precio alto.
2. Veamos cómo tratar con objeciones. Lo primero es reconocer que la objeción debe ser oída y entendida, porque debes entrar una venta intentando alinear tu producto/servicio con los deseos de los clientes.
3. Lo segundo es pedir permiso para continuar explicando los beneficios antes de tratar el asunto de precio.
4. Un buen vendedor siempre debe dejar el asunto de precio para la etapa de cierre al final. Otra vez, siempre en busca de una respuesta positiva.
5. En las ventas, siempre hablamos en términos del cliente, no de nosotros ni de las características del producto. Se busca afirmación y entendimiento antes de cerrar.
6. Para cerrar, repasa los beneficios y menciona el producto/servicio otra vez.
7. Finalmente nombra el precio y pregunta si van a comprar.

#### **Ojo:**

Siempre di la verdad sobre tu producto/servicio. Es una manera clave para desarrollar confianza en tus clientes.

# Anexo 1

## Plan de Ventas

### El Cuento de Servicios Paraíso (Parte 2)

Para buscar suficiente trabajo para el sexto empleado, Servicios Paraíso tiene que formar un plan de ventas como parte de su plan de operación.

El esposo de Elisa, Antonio, le gustaría ayudar a vender más servicios de limpieza para que se utilice el sexto empleado. Antonio empieza a llamar a personas que están vendiendo sus casas en el área. Él toca la puerta de las casas de los dueños, ofreciéndoles el servicio de limpieza. Siempre le acerca a la gente con respeto y siempre les da seguimiento primero a los clientes existentes - para que hablen bien del negocio - y segundo a los clientes prospectivos.

A través de sus experiencias iniciales, Antonio sabe que tiene que hacer un promedio de 12 entrevistas con clientes potenciales (en persona o por teléfono) para conseguir una cita en lo cual él presenta los servicios de limpieza de Paraíso. También, suele requerir un promedio de 3 citas para vender un día entero de servicio. Debido a sus otras responsabilidades como profesor en el liceo, Antonio sólo puede hacer 8 llamadas por semana.

¿Cuántas semanas le necesitará para vender 2 días enteros de servicios?

# de entrevistas para conseguir una cita	x	# de citas para vender un día de servicio	x	# de servicios que quiere vender	÷	Número de llamadas que puede hacer por semana	=	Total (Respuesta)
	x		x		÷		=	

¿Cuál es el plan de venta de Antonio?

¿Qué piensas de su plan de venta?

¿Tienes otras ideas para vender los servicios de limpieza?

# Anexo 2

## Adaptando el Producto al Cliente

Es importante para conocer bien el cliente y su perfil para poder adaptar el producto a ellos y hacerlo más atractivo. Las siguientes preguntas están para activar tu imaginación acerca de cómo es tu cliente, y como puede vender tu producto a ellos. Es para hacerte un(a) mejor vendedor(a).

1. Piensa en tu producto o servicio y describe un cliente ideal dentro de tu mercado meta.

- ¿Cuáles son sus necesidades?
  - ¿Cuáles son sus deseos?
  - ¿Qué le motiva en la vida?
  - ¿Dónde vive y dónde trabaja?
  - ¿Cuánto dinero gana y cómo lo gasta?
  - ¿Cómo se ve y cómo quiere que los demás lo vean?
- (Contesta estas preguntas en el espacio proveído)

---

---

---

---

---

---

---

2. Ahora, conecta los beneficios de tu producto o servicio a tu cliente del mercado meta. ¿Qué le dirías para vender el producto?

---

---

---

---

---

---

---

3. Para “vender para arriba”, ¿qué producto complementario sugerirías al cliente para acompañar el producto primario?

---

---

---

---

---

---

---





# Sesión 10

## La Atención al Cliente para la Microempresa

### Objetivos:

1. Entender la importancia de atención al cliente.
2. Aprender y practicar algunas situaciones de atención al cliente.
3. Aprender técnicas de buena atención al cliente.

**Materiales:** Cartulinas, crayones o marcadores, manual de participantes.

**Plan de Lección:** 1 Hora

TIEMPO	ACTIVIDAD	PUNTOS CLAVE
5 min.	<b>Bienvenida Animada</b>  El facilitador recibe a los participantes de manera animada, invitando a todos a tomar un asiento. Una vez estén todos se les da una calurosa bienvenida y se les agradece por haber asistido.	
10 min.	<b>Repaso de Clase Anterior</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Qué es un plan de ventas?</li><li>• Para la estrategia de ventas, ¿qué es la definición del mercado meta?</li><li>• ¿Cómo se vende “para arriba”?</li><li>• ¿Cuáles son las cosas a considerar para hacer una venta efectiva?</li></ul>	Dé suficiente tiempo para que los participantes ensayen sus técnicas de venta.
10 min.	<b>Atención al Cliente</b>  Lea la definición de atención al cliente y los resultados de la buena atención al cliente. Discuta en clase.	
5 min.	<b>La Pérdida de Clientes (Preguntas y Respuestas)</b>  Pregunte a los participantes “¿Por qué se pierden los clientes?” Déjeles adivinar y crear una lista de razones. Después de los estadísticas reales y explique maneras de manejar las quejas y obtener perdón. ¿Por qué se pierden los clientes?	
10 min.	<b>¿Cómo Puedes Mejorar Tu Atención al Cliente?</b>  Lea las maneras para mejorar la atención al cliente. Revisa la lista de maneras que un microempresario puede mejorar su atención al cliente.	

TIEMPO	ACTIVIDAD	PUNTOS CLAVE
5 min.	<b>El Manejo de las Quejas</b>	
10 min.	<p><b>Dinámica: Buenas y Malas Prácticas de la Atención al Cliente</b></p> <p>El facilitador da las instrucciones para la realización de la dinámica que está más abajo. La clase debe hacer un drama donde el facilitador muestra técnicas malas de la atención al cliente y otro drama mostrando técnicas buenas de la atención al cliente. Ej. Colmado (el facilitador es el dueño y el estudiante es el cliente). Usa las maneras específicas presentadas en la sesión.</p> <p>Al final haga una reflexión de cómo atención al cliente influye el negocio y discute como va a afectar los negocios que los estudiantes van a realizar.</p>	<p>Enfatice que no importa a que nivel están los microempresarios, bueno o malo, siempre hay espacio para mejorar.</p> <p>Si no entienden el tema, desarrolla la dinámica.</p>
5 min.	<p><b>Cierre y Despedida</b></p> <p>El facilitador termina repasando los puntos principales de lo tratado en este día, agradece y felicita a los/as participantes por la asistencia y participación en esta sesión, y les invita a la siguiente.</p>	



# Sesión 10

## Atención al Cliente para la Micro Empresa

### Objetivos:

1. Entender la importancia de atención al cliente.
2. Aprender y practicar algunas situaciones de atención al cliente.
3. Aprender técnicas de buena atención al cliente.

### Atención al Cliente:

Atención al cliente, es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción. La atención al cliente es una potente herramienta de ventas.

Atención al cliente es “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes que nos compran y nos permiten ser viables.

### Resultados de Buena Atención al Cliente

1. Clientes felices = clientes fieles!
2. La voz corre positivamente de tu negocio!
3. Aumentación de ventas!

*Un cliente vale por cien ...si está satisfecho de su servicio*

*La imagen de la institución que se forma en el cliente traspasa las puertas de la misma. Se multiplica cuando esta persona sale a hablar con su familia, amigos, compañeros de trabajo y otras relaciones. Esta es la razón de que la buena atención al cliente es una bendición; pero la mala atención al cliente resulta negativa para el éxito de la empresa. ¡No se puede ignorar!*

*Sin importar, te afectará.*

# ¿Por qué se pierden los clientes?

1% Porque se mueren.

3% Porque se mudan a otra parte.

5% Porque se hacen amigos de otros.

9% Por mejores precios de la competencia.

14% Por la mala calidad de los servicios.

**\*68% Por la mala atención o indiferencia de gerentes, supervisores, recepcionistas y otros empleados.**

# ¿Cómo Puedes Mejorar Tu Atención al Cliente?

## Técnicas Claves:

- **Conozca bien los servicios y productos que vendes.** Los clientes estarán más confiados y satisfechos si les puedes explicar bien porque deben comprar lo que vendes.
- **Escuchar.** Los clientes dicen lo que quieren. Debes estar dispuesto a cambiar cosas de tú negocio en base de lo que dicen los clientes.
- **Ponte en su lugar.** Visualiza que tu eres un cliente en tu propio negocio. ¿Cuáles son las cosas que a ti te gustaría? ¿Las cosas que no?
- **No discute con los clientes.** Tenga empatía y trata de llegar a una solución. Recuerde-no salve la venta, salve al cliente.
- **Busca la solución para el cliente.** Algunas veces, hay inconvenientes que surgen que no son por causa del cliente ni el dueño, pero siempre es la responsabilidad del dueño resolverlos.
- **Entrenar tus empleados.** Si tienes empleados, tienes que entrenarlos también en cómo dar un buen servicio al cliente.
- **El ambiente de tu negocio debe ser agradable.** Si los clientes no se sienten cómodos en tu local, jamás van a visitar.

## Dominar los Aspectos del Lenguaje Corporal

El lenguaje corporal es como nos comunicamos con otros sin palabras. Nuestro cuerpo y comportamiento a veces puede decir mucho más a alguien que nuestras palabras. Debe quedar en la mente las siguientes ideas:

### **Contacto Ocular**

Se suele preferir más a los que miran que a los que no miran. Por ello proporcione a los demás tanto contacto ocular, como crea que estén dispuesto a recibir.

### **Sonríe**

Se necesitan 72 músculos para arrugar la frente y solamente 14 para sonreír. Sea económico!

### **Apariencia y aspecto físico**

Debe tener el cuerpo limpio, especialmente las uñas. No tiene que llevar ropa extravagante, solamente ordenado y sin rasguño.

### **Movimientos de Cabeza**

Utilice los asentamientos de cabeza sencillo o doble para animar a otras personas a continuar hablando o a empezar a hablar y para mostrar su interés por lo que dicen. Emplee la inclinación lateral por esta misma razón. Levante el mentón!

### **Gestos**

Sea expresivo, pero sin excederse. Quizás la mejor forma de hacerlo sea evitar meterse las manos en los bolsillos, cruzarse de brazos o cualquier otro gesto de barrera. Emplee gestos abiertos.

### **Postura**

Si está de pie, adopte una postura moderadamente erguida. Si está sentado, adopte una postura reclinada hacia atrás, pero asimétrica, mostrando así familiaridad, Si lo que desea es reflejar interés, inclínese hacia adelante manteniendo una postura simétrica. Utilice siempre posturas abiertas.

### **Contacto Corporal**

Toque tantas veces como pueda, pero sin que ello pueda llegar a ofender a los demás. Puede ayudar a establecer familiaridad.

## Lenguaje Verbal

Hable y actúe como si cada esfuerzo que usted hace por los otros fuera realmente un placer.

### **Salude**

No hay nada más agradable que un saludo afectuoso.

### **Llame a la gente por su nombre**

La música más grata para el oído de cualquier individuo es el sonido de su propio nombre.

### **Sea cordial**

Hable y actúe como si cada esfuerzo que usted hace por los otros fuera realmente un placer.

### **Esté sinceramente interesado de su gente**

Usted puede ser agradable a todo el mundo, siempre que usted mismo trate de serlo.

### **Esté alerta para prestar servicios**

Lo que más cuenta en la vida, es lo que hacemos por los demás.

### **Sea veraz**

No haga que se pierda la confianza que usted se merece.

# “RECUERDE”

NO SALVE LA VENTA, SALVE AL CLIENTE

## “Detrás de los Clientes vienen los Ingresos”

*El cliente es lo primero, lo segundo y lo tercero.*

### El Manejo de las Quejas y Cómo Obtener el Perdón

Cuando un cliente está insatisfecho es porque no ha obtenido el valor que ha pagado. La empresa no ha atendido a sus necesidades. Si a todo lo que llega es a proporcionarle lo que pensó que compró, en primer lugar, le queda todavía algo por hacer. Para restituirle el valor, tiene que darle más de lo que inicialmente compró y debe hacerlo en el momento.

Si sienta el principio de dar siempre “ese paso de más” que hay que dar para restaurar el valor de una compra, podría demostrar con hechos su firme compromiso de dar al cliente un servicio de primera clase. Es decir, pondrá en evidencia ante sus clientes que usted se interesa por ellos y que pueden esperar en el futuro esta clase de valor.

Dele siempre a un cliente descontento, una razón convincente para volver a tener tratos con usted.

# ¡Felicidades!

**Tú has terminado Módulo 1:** Planificación del Negocio y estás listo para empezar la primera versión del plan de negocio. Ya estás capacitado para escribir secciones 2 a 4:

**Tú has terminado Módulo 2:** Estrategia y Ventas y ahora estás capacitado para escribir secciones 5 y 6 de la primera versión de tu plan de negocio:

## 5. Plan de Mercadeo (2-3 páginas)

- a. Investigación de Consumidores
- b. Estrategia para el Mercado Meta
- c. Estrategia para el Producto/ Servicio
- d. Estrategia de Fijar el Precio
- e. Estrategia de Plaza
- f. Estrategia de Promoción
- g. Plan de Ventas

## 6. Plan de Operación (1-2 páginas)

- a. El análisis de la producción/ ofrecimiento de tu producto/servicio
- b. El análisis de empleo para tu negocio
- c. El análisis de contratación con otros negocios
- d. El análisis de la transportación de materiales
- e. Costos fijos y variables



*Participantes pasados en la Conferencia Anual de Construye Tus Sueños con su Taller D' Negro de Abanicos, Licuadoras y Lavadoras.*

# Módulo 3

## Capitalización de un Negocio



# Sesión 11

## Contabilidad Básica

### Objetivos:

1. Entender la definición de la contabilidad, y su rol en un negocio.
2. Aprender y practicar el uso de un libro de diario.
3. Aprender y practicar el uso de una hoja de ganancias.

**Materiales:** Cartulinas, crayones o marcadores, lista de ingredientes necesarios para hacer un bizcocho.

**Plan de Lección:** 1 Hora, 25 Minutos

TIEMPO	ACTIVIDAD	PUNTOS CLAVE
5 min.	<p><b>Bienvenida Animada</b></p> <p>El facilitador recibe a los participantes de manera animada, invitando a todos a tomar un asiento. Una vez estén todos se les da una calurosa bienvenida y se les agradece por haber asistido.</p>	
10 min.	<p><b>Repaso de la Clase Anterior y Chequeo de Tarea</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué es la atención al cliente y su importancia?</li> <li>• ¿Cómo puedes aplicarla a tu negocio?</li> </ul>	
10 min.	<p><b>Ejercicio Iluminación: ¿Cómo hacer un bizcocho?</b></p> <p>El facilitador debe traer una lista escrita de todos los ingredientes necesarios para hacer un bizcocho. Lea la lista en voz alta.</p> <p>Los ingredientes incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 tazas de azúcar normal</li> <li>• 4 huevos</li> <li>• 2 ½ tazas de harina</li> <li>• 1 taza de leche</li> <li>• ¾ taza de aceite</li> <li>• 2 ¼ cucharitas de polvo de hornear</li> <li>• 1 cucharita de vainilla</li> <li>• 1 taza de cacao en polvo</li> <li>• 1 taza de crema</li> <li>• 2 taza de azúcar en polvo</li> </ul>	<p>El propósito de la dinámica es mostrar que es difícil recordar datos e información cuando no se lo escriben. Por eso es importante emplear la contabilidad para no olvidar cómo el dinero está saliendo o entrando.</p>

TIEMPO	ACTIVIDAD	PUNTOS CLAVE
--------	-----------	--------------

Después, quite la lista y pide a un participante que repita la lista de memoria. Deben observar que es difícil recordar todos los ingredientes.

Al final el facilitador hace una reflexión en base a lo difícil que es recordar las cosas a veces, especialmente cuando tratamos de recordar muchas cosas a la vez. Esta es la importancia de la contabilidad, que es una manera de mantener un registro escrito de todas las entradas y salidas de dinero de tu negocio, de modo que no perdamos el control del mismo.

10 min. **La Contabilidad y Cuentas Separadas**

Pregunte a los participantes qué entienden por la palabra “contabilidad.”

Lee la parte del cuadernillo sobre la contabilidad y cuentas separadas y cuáles son sus beneficios.

10 min. **Introducción al Libro Diario y la Hoja de Resultados**

La contabilidad no tiene que ser una cosa muy complicada. Para microempresas y empresas pequeñas, hay dos tipos de cuentas simples que son más importantes de mantener: el libro diario y la hoja de ganancias. Pregunte al grupo - ¿Qué es un libro diario?

El facilitador lee cada parte de libro diario en el cuadernillo de los participantes, sus beneficios y los pasos de preparación de uno.

Esta información es complicada, es importante que el facilitador la entienda bien antes de dar la clase. Los gráficos sirven como ejemplos de cada tema y debe usarlos para conectar las ideas.

Recuerda que una hoja de ganancia debe estar preparada con una frecuencia fija, por ejemplo semanal o mensual.

20 min. **Actividad 1: La preparación del libro diario**  
El facilitador da las instrucciones para completar actividad 1.

Al final la reflexión va en torno a lo importante que es mantener un control de las entradas y salidas de dinero, de modo que en cualquier momento del mes, el empresario sabe cuánto dinero tiene, cuanto le queda.

Enfatice que un libro diario solo sirve si tiene todos los datos escritos y bien claros.

Asegura que entiendan las diferencias entre activos, gastos y ventas.

Recuerda que una hoja de ganancias debe estar preparada con una frecuencia fija, por ejemplo semanal o mensual.

TIEMPO	ACTIVIDAD	PUNTOS CLAVE
10 min.	<p><b>Anexo 2: Preparación de Hoja de Ganancias</b></p> <p>Ayuda los estudiantes a completar <b>Anexo 2</b>. Discuten las razones que sean importantes a mantener una hoja de ganancia. ¿Qué podría pasar si no mantengamos la hoja de ganancia?</p>	<p>Los estudiantes deben poner todos los gastos por categorías. Todos los gastos tienen que estar facturados en la hoja de ganancia.</p>
5 min.	<p><b>Cierre y Despedida</b></p> <p>El facilitador termina repasando los puntos principales de lo tratado en este día, agradece y felicita a los/as participantes por la asistencia y participación en esta sesión, y les invita a la siguiente.</p>	



# Sesión 11

## Contabilidad Básica

### Objetivos:

1. Entender la definición de la contabilidad, y su rol en un negocio.
2. Aprender y practicar el uso de un libro diario y un libro de fiao.
3. Aprender y practicar el uso de una hoja de ganancias.

### ¿Qué es La Contabilidad?

La contabilidad consiste en recoger, clasificar e interpretar la información financiera apropiada para el manejo de un negocio. La contabilidad tiene muchos beneficios, entre los principales están:

- Ofrece información sobre ingresos, gastos y recursos
- Ayuda a controlar los gastos
- Permite planificar para el futuro y evitar errores
- Nos dice si hemos ganado o perdido dinero en un período
- Hacer más efectiva la asesoría externa
- Facilita la obtención de crédito bancario
- Facilita la preparación de los estados financieros

### Cuentas Separadas

Es importantísimo mantener el dinero de tu negocio separado de tu dinero personal. Para que la contabilidad funcione bien, no puedes ligar los dos. El dinero de tu negocio debe estar guardado en una caja chica o una cuenta de banco. El siguiente tema del libro diario te ayudará a manejar el dinero de tu negocio.

### El Libro Diario

El libro diario es un registro para apuntar el dinero que sale y entra en el negocio cada día y el balance final. Entre los usos del libro diario están:

- Para saber cuánto dinero se tiene.
- Para controlar el dinero del negocio.
- Para saber cuáles productos/servicios se están vendiendo más.
- Para manejar dinero y planificar el futuro.
- Para no perder.
- Para hacer una hoja de ganancias.

Al fin de cada día, el libro diario debe servir como una foto de las actividades del mismo día.

### ¿Cómo se usa el libro diario?

1. Primero, en la columna llamada fecha va a apuntar la fecha de hoy y la columna llamada balance, va a apuntar el dinero que tiene disponible para el negocio.
2. Cada vez que el dinero se mueve, debe anotarse como un activo, una venta o un gasto.

**ACTIVO:** Bienes que una empresa utiliza de manera continua en el curso normal de sus operaciones. Son inversiones grandes que duran mucho tiempo y se compra una sola vez, no frecuentemente. Por ejemplo, si tienes una panadería, el horno, la estufa, y otras maquinarias grandes son activos. Si tienes una fábrica de chocolate y construye un almacén nuevo, el almacén es un activo. Si tienes un centro de internet, las computadoras, la impresora, y el inversor son activos.

**VENTA:** Dinero que entra al negocio cuando vendes tu producto/servicio. Ejemplos: el ingreso cuando alguien compra pan en la panadería, o cuando alguien paga por el servicio de internet.

**GASTO:** Dinero que sale del negocio que no sea para comprar activos. Ejemplos: la harina en la panadería, el cacao en la fábrica de chocolate, y el papel para la impresora en el centro de internet.

3. Cada vez que anotas una transacción es necesario calcular el balance nuevo de la caja chica. Al final del día debes cuadrar la caja. El último monto en la columna balance debe igualar la cantidad de dinero que tienes en la caja.

### Libro Diario Panadería La Nueva Era

Fecha	Detalle	Activo	Ventas	Gastos	Balance
Oct. 1					6,000
Oct. 1	Harina de trigo-3 libras			100	5,900
Oct. 2	Azuca - 10 libs.			200	5,700
Oct. 2	Pan de agua-10 unids.		50		5,750
Oct. 7	Bizcocho-3 unids.		1,800		7,550
Oct. 15	Pan de mantequilla 100 unids. al aescuela		400		7,950
Oct. 30	Licuadaora	5000			2,950
Oct. 31	Pago fiao-Juan		700		3,650
Oct. 31	Alquiler			1,000	2,650
Oct. 31	Sueldos			1,000	1,650
Oct. 31	Agua			200	1,450
Oct. 31	Luz			100	1,350
<b>Total del Mes</b>		<b>5,000</b>	<b>2,950</b>	<b>2,600</b>	

### El Libro de Fiao

Sabemos que en la República Dominicana se usa mucho el fiao. Otro nombre para el fiao es el crédito. Cuando en un negocio se fía algo, hay que anotararlo en el libro de fiao. Un libro de fiao sirve para anotar y monitorear cuanto dinero cada cliente le debe al negocio.

#### Cliente: Juan

Fecha	Cliente	Detalle	Fiao Prestado	Fiao Pagado	Balance
Oct. 15	Bizcocho		600		600
Oct. 27	Refrescos		100		700
Oct. 31	Pago			700	0

Cada vez que un cliente paga una parte o todo de su cuenta, hay que entrar la misma cantidad en el libro diario como una venta. Por ejemplo, El 31 de Octubre Juan pagó su cuenta de fiao de 700 pesos. En el libro diario debe haber registrado una venta de 700 pesos el mismo día (chequea el libro diario de Panadería La Nueva Era arriba).

### La Hoja de Ganancia

Una hoja de ganancia muestra la cantidad de dinero que una empresa está ganando o perdiendo. La hoja de ganancia sirve para:

- Saber en qué áreas y productos está gastando dinero
- Ayudar en la toma de decisiones de la empresa
- Facilitar la obtención de un crédito bancario
- Hacer más efectiva la asesoría externa

### Cómo preparar una Hoja de Ganancia

Cuando tienes un libro diario, es fácil crear una hoja de ganancia. Al final de cada mes, suma tus ventas y tus gastos. Traslada tu total de venta a la sección que se llama “Ventas” en la hoja de ganancia.

Para los gastos, debes trasladar cada gasto a la hoja de ganancia. Si hay gastos en común (gastos de producción, gastos de transporte, gastos de administración, etc.), debes juntarlos por categoría. Solamente debes usar las categorías que aplican a tu negocio, y puedes incluir otras categorías si es necesario. Debes incluir todos tus gastos del mes en tu hoja de ganancia.

Al fin, resta tus gastos totales del mes de tus ingresos totales del mes para saber tu ganancia.

Por ejemplo:

<b>HOJA DE GANANCIAS-Mayo</b>	
<b>INGRESOS</b>	
Ventas	2,950.00
Otros Ingresos	
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	2,950.00
<b>GASTOS</b>	
Ingredientes	300.00
Alquiler	1,000.00
Sueldo	1,000.00
Agua	200.00
Luz	100.00
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	2,600.00
<b>INGRESOS-GASTOS= GANANCIAS</b>	
	350.00

# Anexo 1

## La Fábrica de Muebles de Tito y Daniel

### Actividad 1

Tito y Daniel tienen una fábrica de muebles en la comunidad de La Pascuala, Samaná. Ellos venden muebles y tienen que usar un libro diario para grabar la entrada y salida de dinero diario. Ayúdalos a completar su libro diario usando la siguiente información:

El lunes, 1 de Mayo, Tito y Daniel vendieron a José un juego de muebles por fiao por \$1500. El martes, 17 de Mayo, Tito y Daniel comenzaron el día con \$8000 en su caja. Durante el día, ellos vendieron \$2000 de sillas y \$5000 de mecedoras. También, su amigo José pagó \$500 de su mueble que cogió fiao. En la tarde, la guagua que vende madera pasó y Daniel compró \$2500 de madera para hacer nuevos muebles. Al mismo tiempo, Tito compró una nueva sierra en el pueblo por \$5000. Al final del día Tito y Daniel sacaron sus sueldos para su trabajo, \$1000 para cada uno.

Con esta información, ¿Cómo se ve el libro diario? ¿Cómo se ve el libro de fiao?

**Libro Diario Colmado Andrés y Pablo**

Fecha	Detalle	Activo	Ventas	Gastos	Balance

**Libro de Fiao Colmado Andrés y Pablo**

Fecha	Cliente	Detalle	Fiao Prestado	Fiao Pagado	Balance

## Actividad 2

Al final del mes, Tito y Daniel han calculado que sus ventas para el mes de Mayo fueron \$50,500 pesos. Pero ellos son inteligentes y saben que eso no indica sus ganancias, porque ellos tuvieron que pagar \$4,000 pesos para la renta, \$1,500 pesos para luz, \$8,000 en sus propios sueldos, \$15,000 en madera, clavos, pegamentos, y herramientas menores, \$2,000 en transporte, y \$1,000 para agua. También, ellos pagaron \$5,000 para una sierra, pero, es un activo, y ellos no se incluyen como gasto. Ayúdalos a calcular su ganancia para este mes.

<b>HOJA DE GANANCIAS-Mayo</b>	
<b>INGRESOS</b>	
Ventas	
Otros Ingresos	
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	
<b>GASTOS</b>	
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	
<b>INGRESOS-GASTOS= GANANCIAS</b>	

# Sesión 12

## Análisis de Costos y Precios

### Objetivos:

1. Introducir a los participantes los conceptos de costos fijos y costos variables.
2. Enseñar a los participantes como determinar el precio de un producto o servicio.
3. Entender el punto de equilibrio.

**Asentamiento:** Semi-Círculo

**Materiales:** Crayones y una cartulina con las siguiente palabras “Tijeras en un salón de belleza”, “Arroz en un colmado”, “Pan en una cafetería”, “El Carro de un taxista”, “Nevera en una bodega”, “Radio en una discoteca”, “Gasolina de un taxista”, y “Tela en una fábrica”.

**Plan de Lección:** 1 Hora, 55 Minutos

TIEMPO	ACTIVIDAD	PUNTOS CLAVE
5 min.	<p><b>Bienvenida Animada</b></p> <p>El facilitador recibe a los participantes de manera animada, invitando a todos a tomar un asiento. Una vez estén todos se les da una calurosa bienvenida y se les agradece por haber asistido.</p>	
10 min.	<p><b>Repaso de la Clase Anterior</b></p> <p>¿Qué es atención al cliente, importancia?</p>	<p>El Repaso de la Clase se utiliza para revisar las ideas y para enseñar a los participantes que tal vez no asistieron.</p>
10 min.	<p><b>Costos Fijos y Costos Variables</b></p> <p>Pregunte al grupo.-</p> <p>Diferencias:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Activo.</li> <li>b) Costos Fijos.</li> <li>c) Costos Variables.</li> <li>d) Aspectos a Considerar para Fijar Precios.</li> <li>e) Costos de producción.</li> <li>f) Punto de equilibrio.</li> </ol>	

TIEMPO	ACTIVIDAD	PUNTOS CLAVE
15 min.	<p><b>Dinámica de Costos Fijos, Costos Variables y Activos</b></p> <p>El facilitador da las instrucciones para la dinámica que está descrita más abajo. Es importante que los participantes inicien las conversaciones de cada artículo para demostrar su comprensión de costos fijos y variables.</p>	
15 min.	<p><b>Ejercicio: Costos Fijos, Variables y Activos de Tu Negocio (Anexo 1)</b></p> <p>Los participantes llenan los cuadros correspondientes a los costos fijos y variables de su negocio que están en el <b>Anexo 1</b></p>	
15 min.	<p><b>Como Determinar el Precio de un Producto / Servicio</b></p> <p>El facilitador pregunta por el precio de varios artículos de consumo cotidiano: ¿Cuánto cuesta una botella de agua? ¿Cuánto cuesta un doble litro de refresco? ¿Cuánto cuesta un Alcatel? ¿Cuánto cuesta la libra de arroz?</p> <p>El facilitador entonces pregunta ¿Por qué esos artículos tienen esos precios y no otros? ¿Qué ustedes creen que determina el precio de un artículo? Después de algunas opiniones se lee la parte de los factores que determinan el costo de un producto.</p>	<p>Es importante que los participantes entiendan que cada factor puede impactar el precio de su producto/servicio y tienen que tomar en cuenta todos los factores para determinar un buen precio.</p>
20 min.	<p><b>Ejercicio: Precio del Producto / Servicio</b></p> <p>El facilitador pregunta por el precio de varios artículos de consumo cotidiano: ¿Cuánto cuesta una botella de agua? ¿Cuánto cuesta un doble litro de refresco? ¿Cuánto cuesta un Alcatel? ¿Cuánto cuesta la libra de arroz?</p> <p>El facilitador entonces pregunta ¿Por qué esos artículos tienen esos precios y no otros? ¿Qué ustedes creen que determina el precio de un artículo? Después de algunas opiniones se lee la parte de los factores que determinan el costo de un producto.</p>	<p>Los estudiantes deben demostrar su comprensión de los factores que afectan el precio de un producto o servicio a través de esta actividad.</p>
20 min.	<p><b>El Margen de Contribución y el Punto de Equilibrio (Anexo 2)</b></p> <p>El facilitador invita a leer la parte correspondiente al punto de equilibrio, e invita a los participantes a llenar de manera individual el <b>Anexo 2</b> con la finalidad de calcular el punto de equilibrio de su negocio. Los integrantes de un mismo equipo pueden trabajar juntos en este ejercicio.</p>	<p>El facilitador tiene que destacar la importancia del Punto de Equilibrio. Cuando los participantes realicen su propio análisis de Costos y Precio, tienen que analizar la demanda de su producto (el número determinado en sus encuestas y el Censo de Población) y su punto de equilibrio.</p>

5 min.

**Cierre y Despedida**

El facilitador termina repasando los puntos principales de lo tratado en este día, agradece y felicita a los/as participantes por la asistencia y participación en esta sesión, y les invita a la siguiente.

**Dinámica****Activos, Costos Fijos y Variables**

El facilitador coloca en tres extremos del salón los letreros: “COSTOS FIJOS”, “COSTOS VARIABLES” y “ACTIVOS” y le pide a los participantes que se paren en el medio. A continuación explica que va a leer unas fichas que contienen algunos artículos y que ellos deben moverse para la parte del salón que corresponde ese artículo, ya sea un costo fijo, un costo variable o un activo. Si hay desacuerdos, cada lado debe explicar la razón por la que están en cada lado. Al final el facilitador dice cual tipo es el artículo antes de leer el siguiente.

**Use trozos de cartulina preparada anteriormente con los siguientes rótulos:**

“Tijeras en un salón de belleza”, “Arroz en un colmado”, “Pan en una cafetería”, “El Carro de un taxista”, “Nevera en una bodega”, “Gasolina de un taxista”, “Tela en una fábrica”, “Papel en una oficina”, “La luz de una tienda”, “La renta de un salón de belleza”, “El sueldo de una cajera en un supermercado”, “La planta de un salón de belleza”.



# Sesión 12

## Análisis de Costos y Precios

### Objetivos:

1. Aprender sobre los costos fijos y variables del presupuesto
2. Aprender como determinar los precios de un producto o servicio
3. Entender que es el punto de equilibrio

### Análisis de Costos y Precios

En los negocios siempre hay que gastar dinero. Estos gastos son de dos tipos: **activos** y **costos**. Aprendimos en el capítulo pasado que los **activos** son diferentes que los **costos**. **Activos** son compras grandes que no se hacen con frecuencia, mayormente para comenzar el negocio. Por ejemplo: una nevera, un vehículo, una computadora, una secadora, etc. Los demás gastos se llaman **costos**. Si un negocio identifica bien todos los **costos** le podría ayudar en el futuro a controlar estos **costos**.

### ¿Qué son los Costos Fijos?

Los costos fijos son costos que no dependen de la cantidad de producto/servicio que un negocio está produciendo o distribuyendo. Los costos fijos suelen ser los costos que va a gastar sin importar la producción. Tiene que preguntarte a ti mismo, ¿Si la producción se detiene mañana, cuáles gastos todavía tendrías que pagar?

Un buen ejemplo de un costo fijo de operación es el alquiler, es un costo fijo que tiene que pagar mensual sin importar de la producción. El costo del alquiler es independiente de la cantidad de ventas del colmado, es decir, el costo no va a cambiar si un colmado vende muchos o pocos productos.

### ¿Qué Son Los Costos Variables?

Los costos variables son costos que dependen de la cantidad de un producto o un servicio que un negocio produce o distribuye. Suelen ser costos de las operaciones diarias del negocio.

Un buen ejemplo de un costo variable es la madera en un taller de muebles. El costo de la madera va a cambiar con las ventas. Si el taller tiene muchos clientes, va a gastar mucho en madera porque hay mucha producción. Sin embargo si el taller no tiene muchos clientes, no va a usar tanta madera ni gastar mucho comprándolo.

Otro ejemplo de un costo variable es Coca-Cola en una cafetería. Si una cafetería vende mucha Coca-Cola, tiene que comprar mucho y los costos variables suben. Si los clientes no están comprando Coca-Cola en la cafetería, los costos variables bajan.

En resumen, mientras más productos/servicios vendes más van a subir los costos variables.

## Los Costos Variables de Producción

Un emprendedor tiene que saber cuánto cuesta cada producto/servicio que vende. El precio de un producto/servicio tiene que cubrir el costo variable de producción. Por ejemplo, un panadero tiene que gastar por cada unidad de pan: 14 pesos de harina, 2 pesos de sal, 5 pesos de mantequilla, y 2 pesos de levadura. ¿Cuánto cuesta la unidad de pan? \_\_\_\_\_ .

El costo variable de producir un pan es 23 pesos. El panadero tiene que cobrar más de 23 pesos. En la realidad, un panadero no solo hacer un pan a la vez. Si el mismo panadero gasta 280 pesos en harina, 40 en sal, 100 en mantequilla, y 40 en levadura, el total de sus costos variables es 460 pesos. Puede producir 20 unidades de pan con estos ingredientes. Usa el formula abajo para averiguar el costo variable por unidad.

Es importante que cada artículo no sea inferior al costo variable por cada artículo, o sea que el precio de venta de cada artículo sea mayor que el costo variable por unidad. Usando nuestro ejemplo de panadero, su costo variable por unidad es 23 pesos. No debe vender cada unidad de pan por menos de 23 pesos.

$$\frac{\text{Total de Costos Variables}}{\text{\# De Unidades Producidas}} = \text{COSTO VARIABLE POR UNIDAD}$$

## Factores Para Determinar El Precio de tu Producto/Servicio

El precio del producto se determina por fuerzas que actúan dentro y fuera de la empresa. Hay muchos factores que aportan a determinar el precio de un producto/servicio. Lo siguiente son algunos de los factores que un negocio tiene que tomar en cuenta cuando establece el precio de un producto/servicio. Cuando tú establezcas el precio del producto/servicio de tu negocio, debes tener en cuenta:

Los aspectos a considerar para fijar precios son los siguientes:

1. Los costos de producción. ¿Cuánto cuesta elaborar el producto (costo variable)?  
*El precio siempre debe ser mayor que los costos variables para no perder dinero en cada producto.*
2. La demanda por el producto o servicio. ¿Cuánta gente lo quiere comprar?  
*Si hay mucha demanda y no hay muchos competidores, puede cobrar un precio más alto.*
3. El precio corriente que ya existe por el mercado o servicio en la calle. ¿Hay varios vendedores de tu producto o de un producto parecido? ¿Los demás lo venden por cuánto?  
*Si hay mucha competencia y tu producto no es tan diferente que los demás, los clientes solamente pagarán el precio de la calle, porque saben que pueden adquirir el producto en otro lugar.*

4. El margen de contribución que se quiere obtener.

*Esta es la diferencia entre el precio y el costo variable por unidad. Hay que determinar cuántas unidades debes vender para no perder dinero (punto de equilibrio), y cual es la ganancia con la cual estarías satisfecho.*

### La Demanda de un Producto/Servicio y Su Relación al Precio

Si hay mucha demanda de un producto/servicio se puede cobrar más que si hay poca demanda. Por ejemplo, antes de la tormenta Noel el precio de un haja de zinc era 300 pesos. Después de la tormenta, muchas casa en el sur del país se quedaron sin techo. Todo el mundosalio pap buscar zinc. El precio subio a 500 pesos por hoja porque habia mas demanda que antes.

¿Puedes pensar en otro ejemplo en el que los precios de un producto se vieron afectos a causa de la demanda?

### La Competencia y su Relación al Precio

Si hay muchas ofertas para un producto/servicio, esto baja el precio y es más difícil ganar dinero. Esto se llama la competencia.

Por ejemplo, si un pueblo tiene un solo barbero, él puede determinar el precio que quiere cobrar. Él puede cobrar 100, 120, hasta 150 pesos para cortar el pelo y nadie puede hacer nada porque no hay otras opciones. Pero, si entra otro barbero en el pueblo, ahora los dos barberos tienen que competir con el precio. Si ofrecen el mismo servicio de cortar el pelo y es la misma calidad, los clientes van a cortarse el pelo con el barbero que ofrezca el precio más barato.

Generalmente no se puede cobrar más por un producto/servicio que otros vendedores del mismo producto/servicio en la misma comunidad, a menos de que haya una diferencia en la calidad.

### La Ganancia Deseada

Hay que tomar en cuenta la ganancia que se quiere realizar en la venta de un producto/servicio. Hay que saber si estos ingresos son suficiente para cubrir los costos fijos y variables para que haya ganancia. Por eso tiene que analizar los costos de producción del negocio antes que poner el precio.

### ¿Qué es el Margen de Contribución?

El margen de contribución es la diferencia entre el precio y los gastos variables por unidad (o sea el gasto total de ingredientes para 1 pan en el ejemplo abajo). Se usa estos siete pesos para cubrir los gastos fijos de la empresa, como alquiler, etc.

**OJO:** *Los siete pesos no son ganancia!*

<b>Precio de 1 Pan</b>	RD \$30
<b>- Gasto Variable por 1 Pan</b>	RD \$23
<b>Margen de Contribución por un pan</b>	RD \$7

### ¿Qué es El Punto de Equilibrio?

Un negocio tiene vender suficiente unidad de productos/servicios para cubrir sus costos fijos y variables para no perder. El punto de equilibrio es el mínimo que la empresa debe vender para no perder.

Cada negocio tiene vender más unidades de su punto de equilibrio para ganar dinero. Es la meta del negocio vender más unidades de su producto/servicio. Si un negocio vende mucho más unidades que su punto de equilibrio, el resultado es más ganancia para el negocio. Si un negocio vende menos unidades que su punto de equilibrio, el resultado es una pérdida para el negocio. La fórmula del punto de equilibrio es el total de costos fijos dividido por el margen de contribución:

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{TOTAL DE COSTOS FIJOS}}{\text{MARGEN DE CONTRIBUCIÓN}}$$

Saber el punto de equilibrio sirve para:

1. Dar una base para fijar el precio del producto.
2. Referencia para planificar las ventas que deseas obtener.
3. Suministrar información para controlar los costos.
4. Cálculos sobre las necesidades de dinero para financiar la producción de la empresa.

### El Gráfico de Equilibrio

A muchas empresas les resulta útil ilustrar el punto de equilibrio y operaciones de precio gráficamente. Tal vez quieras utilizar los gráficos de punto de equilibrio de abajo para tu producto o servicio. Refiérete al **Apéndice 4**.

# Anexo 1

## Costos Fijos, Variables y Activos

### Ejercicio 1: Identificando Los Costos Fijos

Haz una lista de los costos fijos de tu negocio en la tabla. Trata de incluir el precio del costo fijo. Puede ser útil repasar el plan de operación. Por ejemplo el alquiler es un costo fijo de operación que tiene que pagar mensual. Si necesitas más espacio, favor de buscar una hoja en blanco.

	Costo Fijo	Precio	Costo Fijo Mensual o Activo Fijo
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
	<b>TOTAL DE COSTOS FIJOS</b>		

### Ejercicio 2: Identificando los Costos Variables

Haz una lista de los Costos Variables en tu negocio en la tabla. Trata de incluir el precio del Costo Variable por unidad. Si necesitas más espacio, favor de buscar una hoja en blanca.

	Costo Variable	Precio
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
	<b>TOTAL DE COSTOS VARIABLES (POR UNIDAD)</b>	

### Ejercicio 3: Identificando los Activos

Haz una lista de los activos en tu negocio en la tabla.

	ACTIVOS	Precio
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
	<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	

## Anexo 2

# Para determinar su precio, sigue los siguientes pasos

1. Determina los costos variables por unidad.

$$\frac{\text{Total de Costos Variables}}{\text{\# De Unidades Producidas}} = \text{COSTO VARIABLE POR UNIDAD}$$

2. El precio de tu producto tiene que ser más de tu costo variable por unidad (#1). Escoge un precio de prueba que es más que el costo variable y que te parece razonable. Usando este precio determina su margen de contribución.

$$\frac{\text{Precio de 1 Unidad} - \text{Gasto Variable por 1 Unidad}}{\text{Margen de Contribución por una Unidad}}$$

3. Usando su margen de contribución (#2) determina tu punto de equilibrio.

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{TOTAL DE COSTOS FIJOS}}{\text{MARGEN DE CONTRIBUCIÓN}}$$

4. Recuerdate, que el punto de equilibrio es la cantidad de producto/servicio que tienes que vender para no perder dinero. Para tener éxito, tienes que vender más arriba del punto de equilibrio. Según tu análisis de demanda y encuestas sería posible vender suficientes unidades más para tener ganancias que valgan la pena. Si la respuesta es no, necesitas analizar el precio de tu producto y cambiarlo.

5. Compara tu precio a los precios de la competencia. Dependiendo de la competencia, es posible que tengas que cambiar tu precio.

6. Reflexiona en la información que has recibido en estos 5 pasos y escoge un precio que sea factible.

7. Si tienes un producto o servicio que otro negocio en tu comunidad ya vende, ¿qué es el precio que el otro negocio ofrece el producto/servicio?

8. ¿El precio de tu producto (la respuesta de pregunta 6) es competitivo con el precio de la competencia en tu comunidad que ofrece el mismo producto/servicio (la respuesta de pregunta 7)?

Si tu precio no es competitivo, tienes que buscar forma de bajar el Costo de Producción o bajar la ganancia deseada.

# Sesión 13

## Presupuestos

### Objetivos:

1. Enseñar a los participantes cómo hacer un presupuesto para saber cuánto dinero necesitarán para empezar sus negocios.
2. Enseñar a los participantes a usar un presupuesto para averiguar si su negocio va a tener éxito.

**Asentamiento:** Semi-Círculo

**Materiales:** Cartulinas, crayones o marcadores

**Plan de Lección:** 1 Hora, 50 Minutos

TIEMPO	ACTIVIDAD	PUNTOS CLAVE
5 min.	<b>Bienvenida Animada</b>  El facilitador recibe a los participantes de manera animada, invitando a todos a tomar un asiento. Una vez estén todos se les da una calurosa bienvenida y se les agradece por haber asistido.	
10 min.	<b>Repaso de la Clase Anterior</b>  <ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Qué es un costo fijo? Pide algunos ejemplos.</li><li>• ¿Qué es un costo variable? Pide algunos ejemplos.</li><li>• ¿Cuál es la fórmula del punto de equilibrio?</li><li>• ¿Por qué es muy importante el punto de equilibrio?</li><li>• ¿Qué es un activo?</li></ul>	-¿Qué es un presupuesto? - categorías de presupuestos
15 min.	<b>Dinámica: Viaje a la Playa</b>  Mira las instrucciones de la dinámica de más abajo.	
15 min.	<b>Lectura Grupal: Presupuestos</b>  Pregunte al grupo - ¿Qué es un presupuesto? ¿Por qué piensan que se hace un presupuesto? Un voluntario lee la parte de lo que es un presupuesto, las categorías de presupuestos que hay y cómo se relaciona todo al plan de negocios.	

TIEMPO	ACTIVIDAD	PUNTOS CLAVE
20 min.	<b>Actividad 1 y 2: El Presupuesto de la Dulcería de Carlos y Ana (Anexo 1)</b>  Vea el <b>Anexo 1</b> para las prácticas que muestran las dos categorías de presupuestos que fueron mencionados antes. Divida al grupo en parejas para que lean y analicen este caso. Al final las parejas deben discutir si el presupuesto de Carlos y Ana es realista.	
35 min.	<b>Práctica 1, 2 y 3: Crear un Presupuesto de su Negocio (Anexo 2)</b>  Usando las tablas en Práctica 1, 2 y 3 como guías, los estudiantes trabajan en las tres categorías de presupuestos para sus propios negocios.	Ayudan los estudiantes a entender que los activos no son costos y no están incluidos en el cálculo de ganancia. <b>Temas que deben tocar:</b> Crecimiento de un negocio y qué deben hacer con la ganancia (no deben llevar todo de la ganancia en la bolsillo).
5 min.	<b>Tarea:</b> Terminar sus presupuestos para iniciar su negocio.	
5 min.	<b>Cierre y Despedida</b>  El facilitador termina repasando los puntos principales de lo tratado en este día, agradece y felicita a los/as participantes por la asistencia y participación en esta sesión, y les invita a la siguiente.	

### Dinámica: El Viaje a la Playa

El facilitador explica que el grupo debe organizar un viaje a la playa y que ellos son los organizadores. Divida al grupo en tres equipos de trabajo: equipo de alimentación, equipo de transportación y equipo de recreación y convivencia. Cada equipo es responsable porque su parte del viaje se de a la perfección, por lo que deben discutir las cosas que necesitan para que así sea y deben reportar la facilitador las cosas que proponen y el costo aproximado de las mismas.

Después de dar un tiempo breve de discusión, el facilitador pide a los grupos que den su reporte y mencionen todas las cosas que hay que considerar en su renglón y cual sería el costo aproximado del mismo. Mientras cada grupo expone, el facilitador toma nota en una pizarra o cartulina, pidiendo siempre el costo aproximado de cada cosa. Al final el facilitador suma todos los gastos y establece el precio total del viaje. Después le pide a los participantes que le den el precio por persona del viaje y también lo anota.



# Sesión 13

## Presupuestos

### Objetivos:

1. Enseñar que es un presupuesto y como se hace uno.
2. Ayudar a realizar un presupuesto para los nuevos negocios.

### ¿Qué es un Presupuesto?

Un presupuesto es una herramienta para planificar un negocio nuevo o mejorar un negocio que ya existe. El presupuesto toma en cuenta todos los gastos necesarios para iniciar y operar un negocio y se puede usar para determinar la ganancia del mismo. Las fuentes de información para los presupuestos son:

- Entrevistas con dueños de otros negocios parecidos
- Entrevistas con proveedores de materiales, productos, maquinaria, servicios....
- Investigación personal de precios en tiendas

1. La primera categoría de presupuesto se usa para averiguar la cantidad de dinero que se necesita para empezar el negocio (Es la suma de todos los gastos para arrancar un negocio nuevo)	2. La segunda categoría de presupuesto es de un tiempo específico (mensual, semanal) y se usa para averiguar si y cuando el negocio va a tener ganancias. (Es la resta de los ingresos anticipados menos los gastos anticipados del negocio)
--	--

Con la primera categoría de presupuestos, el dueño puede aprender cuánto dinero necesitará para empezar su negocio. El dueño se puede dar cuenta si tiene dinero suficiente de sus propios fondos o si tendrá que pedir prestado el dinero.

La segunda categoría de presupuestos es una buena herramienta para saber los gastos de un tiempo específico, como mensual. Con esta información un dueño puede ver la cantidad de unidades que debe vender para cubrir todos sus gastos y de allí realizar una ganancia (ganancia = ingresos – gastos). El presupuesto mensual es muy importante para saber si estas ganando o no-- si no está ganando puede usar esa información para ajustar sus costos mensuales o sus ventas para poder ganar (más venta y/o menos costos).

### Los Presupuestos en Relación al Plan de Negocio

En esta sección determinarás cuánto dinero necesitas para iniciar y cómo vas a utilizarlo. Luego, decidirás cómo vas a recaudar los fondos necesarios: a través de ahorros personales, préstamos convencionales (de un banco convencional), microcrédito, o dinero de un pariente.

# Anexo 1

## La Dulcería de Carlos y Ana

### Actividad 1

Carlos y Ana querían empezar su propio negocio. Para empezar, decidieron hablar con la gente de su pueblo para averiguar qué tipo de productos o servicios quieren. Entre las ideas que surgieron, había una en particular: un negocio de dulces. Una ventaja que Carlos y Ana tenían es que ya sabían hacer dulces de leche.

Después de decidir por la tienda de dulces, Carlos y Ana realizaron un presupuesto para averiguar cuánto dinero necesitaban para empezar. Primero, hicieron una lista de todos sus costos y clasificaron los costos fijos, los costos variables y activos:

Lista de los Costos Iniciales		
Detalle de Costo	Precio	Tipo de Costo
Alquiler de una tienda	RD\$2000/mes	Fijo
Estufa	RD\$2,000	Fijo
Tanque de Gas	RD\$1,500	Activo
Gas	RD\$40/galón	Activo
Azúcar	RD\$10/libra	Variable
Leche	RD\$60/galón	Variable

Después de haber establecido los costos, decidieron que querían empezar con la fabricación de 1,000 dulces. Sabían que necesitaban 5 libras de azúcar y 1 galón de leche por cada 200 dulces. En el caso de que quisieran fabricar 1,000 dulces necesitaban 25 libras de azúcar y 5 galones de leche. Para llenar su tanque tenían que comprar 25 galones de gas. Estos 25 galones son suficientes para fabricar 20,000 dulces. Entonces, apuntaron sus costos en un presupuesto de la forma siguiente:

ARTICULO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
<b>Activo</b>			
Estufa	1	2,000.00	2,000.00
Tanque de gas	1	1,500.00	1,500.00
<b>Sub-Total</b>			<b>3,500.00</b>
<b>Costo Fijo</b>			
Alquiler de Tienda	1	2,000.00	2,000.00
<b>Sub-Total</b>			<b>2,000.00</b>
<b>Costo Variable</b>			
Gas	25 Gls.	40.00	1,000.00
Azúcar	25 Libras	10.00	250.00
Leche	5 Gls.	60.00	300.00
<b>Sub-Total</b>			<b>1,550.00</b>

## Actividad 2

Carlos y Ana habían averiguado que necesitaban RD\$7,050 para empezar su negocio. (Entre ambos, ya tenían ahorrado este monto.) Para seguir con su planificación decidieron hacer otro presupuesto del negocio para investigar si podrán realizar una buena ganancia.

Un presupuesto del negocio actual es un poco más complicado que el presupuesto de los costos para empezar un negocio. Un presupuesto del negocio corriente necesita suposiciones de los ingresos y los gastos de un negocio. También se debe elegir un período fijo para el presupuesto, es decir, se tiene que hacer un presupuesto semanal, quincenal, mensual, u otro.

Carlos y Ana habían investigado el mercado para sus dulces y creían que podían vender sus dulces por RD\$2 cada uno. Con la información ellos hallaron en las encuestas, ellos calcularon que podían vender 5,000 dulces semanales. También tomaron en cuenta que tenían que pagar su alquiler mensualmente y llenar su tanque con gas cada mes (si un tanque sirve para producir 20,000 dulces y Carlos y Ana podían vender 5,000 dulces semanales, un tanque durará 4 semanas o un mes). Carlos y Ana decidieron hacer un presupuesto de sus ganancias mensuales.

Carlos y Ana estimaron sus ingresos mensuales. Para hacerlo, utilizaron las suposiciones hechas anteriormente (que podían vender 5,000 dulces semanales o 20,000 mensual). Fijaron el precio en RD\$2 por cada dulce.

**Ventas:** 20,000 dulces mensuales x RD\$2 por cada dulce = RD\$40,000 (ingresos mensuales)

Carlos y Ana prosiguieron a hacer una lista de sus gastos mensuales. Sabían que había RD\$2,000 en costos fijos mensuales de alquiler. También calcularon los costos variables en base a la fabricación de 20,000 dulces mensuales:

**Gas:** 1 tanque por cada 20,000 dulces a RD 1,000 cada tanque = RD\$1,000 mensual (si va a fabricar 20,000 dulces mensual)

**Azúcar:** 5 libras de azúcar por 200 dulces significa, entonces 500 libras (para 20,000 dulces) x RD\$10 cada libra = RD\$5,000 mensual

**Leche:** 1 galón de leche para 200 dulces significa 100 galones (para 20,000 dulces) x RD\$60 cada galón = RD\$6,000 mensual.

*Entonces, apunta tus ingresos y costos en un presupuesto mensual de esta forma:*

	Mes 1	Mes 2	Mes 3
<b>Ingresos</b>			
Venta de dulces	20,000.00	20,000.00	20,000.00
<b>Total de Ingresos</b>	<b>20,000.00</b>	<b>20,000.00</b>	<b>20,000.00</b>
<b>Costos</b>			
<b>Costos Fijos</b>			
Alquiler mensual	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Sueldo	10,000.00	10,000.00	10,000.00
Subtotal	12,000.00	12,000.00	12,000.00
<b>Costos variables</b>			
Gas	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Azúcar	5,000.00	5,000.00	5,000.00
Leche	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Subtotal	12,000.00	12,000.00	12,000.00
<b>Total de Costos</b>			
<b>INGRESOS - COSTOS =GANACIAS</b>	<b>16,000.00</b>	<b>16,000.00</b>	<b>16,000.00</b>

	Mes 1	Mes 2	Mes 3
<b>Activos</b>			
Estufa	2,000.00		
Tanque de gas	1,500.00		
<b>Total de Activos</b>	<b>3,500.00</b>		



## Práctica 2: Creando un Presupuesto

Abajo, haz un presupuesto por 3 meses para ver las ganancias a largo plazo y para ver cómo puedes sostener el negocio. El primer mes va a ser el presupuesto inicial para empezar el negocio.

	Mes 1	Mes 2	Mes 3
<b>Ingresos</b>			
Ventas			
<b>Total de Ingresos</b>			
Costos			
Costos Fijos			
Subtotal			
Costos variables			
Subtotal			
<b>Total de Costos</b>			
<b>INGRESOS - COSTOS</b>			
<b>=GANACIAS</b>			

	Mes 1	Mes 2	Mes 3
<b>Activos</b>			
<b>Total de Activos</b>			

## Práctica 3: Presupuesto de 2 Años

Abajo, haz un presupuesto por 2 años para ver las ganancias a largo plazo. Si tu negocio sigue creciendo, sus costos van a seguir creciendo con tus ingresos.

Usa las siguientes preguntas para ayudarte a llenar el presupuesto de 2 años:

1. ¿El negocio está creciendo?
2. ¿Hay nuevas inversiones? ¿En qué?
3. ¿Has contratado a alguien?
4. ¿Los precios de materiales cambiarán?
5. ¿Ofreces productos nuevos en el futuro?

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>
<b>Ingresos</b>		
Ventas		
<b>Total de Ingresos</b>		
Costos		
Costos Fijos		
Subtotal		
Costos variables		
Subtotal		
<b>Total de Costos</b>		
<b>INGRESOS - COSTOS</b>		
<b>=GANACIAS</b>		

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>
<b>Activos</b>		
<b>Total de Activos</b>		

# Sesión 14

## Los Ahorros y el Microcrédito

### Objetivos:

1. Aprender de opciones de finanzas incluyendo los beneficios y desventajas de cada uno.
2. Identificar 2 razones para ahorrar
3. Explica los cuatro pasos de un plan de ahorro.
4. Identificar las instituciones financieras en el país y entender los servicios y beneficios que ofrezcan.

**Materiales:** Lapiceros o lápices, pizarrón o rota folios, marcadores, cartulina.

**Plan de Lección:** 1 Hora, 40 Minutos

TIEMPO	ACTIVIDAD	PUNTOS CLAVE
5 min.	<b>Bienvenida Animada</b>  El facilitador recibe a los participantes de manera animada, invitando a todos a tomar un asiento. Una vez estén todos se les da una calurosa bienvenida y se les agradece por haber asistido.	Los participantes deben sentirse a gusto en el ambiente en donde se impartirán las sesiones. Se recomienda tener el lugar preparado con las sillas ya dispuestas y debidamente decorado.
15 min.	<b>Repaso de la Clase Anterior y Chequeo de Tarea</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué es un presupuesto?</li> <li>• ¿Qué categorías de presupuestos hay?</li> <li>• ¿Cómo se relacionan los costos fijos, costos variables, y activos con un presupuesto?</li> <li>• ¿Por qué los negocios hacen presupuestos?</li> </ul>	
5 min.	<b>Lluvia de ideas de la definición de ahorros</b> Ahorrar –reservar y separar dinero para uso en el futuro.	Discute cuales son las posibles definiciones de “los ahorros.”
5 min.	<b>Lluvia de ideas, porqué ahorrar</b>	Discute cuales son las posibles razones para ahorrar dinero.
10 min.	<b>¿Por qué es importante ahorrar? y ¿Cómo Ahorrar?</b>	
10 min.	<b>Anexo 1: Plan de Ahorros</b>	Llenar <b>Anexo 1</b> en clase y repasar.
10 min.	<b>Introducción a los Bancos</b>	
30 min.	<b>El Micro Crédito: Ventajas y Desventajas</b>  El facilitador debe traer una lista escrita de las ventajas y desventajas del micro crédito y luego de preguntar a los participantes, va escribiendo la lista en el pizarrón para que sea compartida en clases. Discusión en clases. Sugerimos tratar casos específicos de estudiantes.	
10 min.	<b>Cierre y entrega de certificados</b>	



# Sesión 14

## Los Ahorros y el Microcrédito

### Objetivos:

1. Aprender de opciones de finanzas incluyendo los beneficios y desventajas de cada uno.
2. Identificar 2 razones para ahorrar
3. Explica los cuatro pasos de un plan de ahorro.
4. Identificar las instituciones financieras en el país y entender los servicios y beneficios que ofrezcan.

### ¿Por qué es importante ahorrar?

- Para poder cumplir con los grandes gastos anticipados.
- Para ayudar a resolver problemas durante una emergencia.
- Es clave al buen manejo del dinero y otras herramientas financieras como los préstamos.

*¡No quiere decir que no se puede gastar nada de su dinero, sino que ahorres una porción. Recuerda nada es insignificante!*

### ¿Cómo Ahorrar?

Usando un plan de ahorros tú puedes identificar, planificar y lograr tus metas.

### Plan de Ahorros:

1. Escoger una meta
  - Específica y bien definido
  - Realística
  - Medibles
  - Alcanzable
  - Tiempo Definido

**Ejemplo 1:** Estudiar en la universidad

**Ejemplo 1 Mejor:** Poder comprar los libros necesarios para un semestre de la universidad

**Ejemplo 2:** Crecer la producción de mi negocio de costura

**Ejemplo 2 Mejor:** Comprar una máquina de coser para aumentar la producción de mi negocio de costura

2. ¿Cuánto cuesta para lograr mi meta?
3. ¿En qué tiempo quiero lograr mi meta?
4. ¿Cuánto dinero tengo que ahorrar cada semana/mes para lograr mi meta?
  - Costo/tiempo requerido = cantidad que hay que ahorrar cada mes o semana para poder lograr la meta dentro del tiempo deseado.

### **Introducción a los Bancos:**

Ya hemos hablado de los ahorros, pero ¿Dónde vas a guardar tu dinero que quiere ahorrar?

- Muchas personas lo guardan en una gaveta, bajo del colchón, o en una alcancía.
- Cuáles son las desventajas de estos sistemas de guardar dinero
- Falta de Seguridad
- Robo
- Desastres naturales
- Tentación o mal manejo
- No se gana interés
- No podemos establecer una buena historia de crédito

### **¿Qué es un Banco?**

Un banco es un tipo de negocio que ofrece varios servicios financieros tales como los préstamos, cuentas de ahorros y corrientes, tarjetas de crédito entre otros.

Una cuenta de ahorros es un depósito que hacemos de manera recurrente en una institución financiera, lo cual nos permite mantener dinero para usar inmediatamente y a la vez ganar interés por el dinero ahorrado.

- Las tasas de interés que ofrecen o pagan las cuentas de ahorros se establecen de acuerdo al mercado y pueden variar de una entidad financiera a otra.

### **Para abrir una cuenta de ahorros:**

1. Investigar los bancos que hay en la zona, y los tipos de cuentas que ofrecen.
2. Decidir cuál banco vas a usar.
3. Buscar los documentos o información necesario para abrir la cuenta.
4. Ir al banco con los documentos y hablar con un representante del banco para abrir su cuenta.

### **¿Qué es Microcrédito?**

Ahora que has pensado en los diferentes aspectos de tu negocio, y sabes con su presupuesto inicial cuanto necesitas para empezar tu negocio, puedes buscar fondos para empezar. Los fondos iniciales pueden ser de tus propios ahorros, inversiones de familiares o otros socios, o dinero prestado de una institución financiero.

Es el nombre concedido a aquellos programas que otorgan préstamos pequeños a personas pobres, para proyectos que son generadores de ingreso y de auto-empleo, permitiendo el cuidado y la manutención de ellos y sus familias.

Muchos de los bancos de microcrédito también ofrecen otras herramientas financieras como cuentas de ahorros, internet banking, y tarjetas de débito y crédito.

### Ventajas de los microcréditos personales

Tan necesarios en tiempos de crisis para las familias que tienen, de manera estacional, que hacer frente a un importante número de gastos, y también de aquellas pequeñas empresas y negocios que ven en estos productos de financiación, un empuje para poner en marcha sus proyectos y mejorar su nivel de vida.

Debemos considerar algunas de las ventajas de los microcréditos personales como las siguientes:

1. Poder financiar proyectos personales para proyectos o para solventar problemas de liquidez temporal.
2. Los plazos para su reembolso son muy cómodos y los importes, al no ser demasiado cuantiosos, permiten su devolución de manera más cómoda.
3. El aumento de microcréditos, aumenta paralelamente la aparición de nuevos proyectos emprendedores y proyectos relacionados con el desarrollo económico y social.
4. Existen una gran variedad de microcréditos especialmente pensados en las necesidades de cada colectivo. Así encontramos microcréditos especiales para las mujeres emprendedoras, o los jóvenes que quieran comprarse su primer coche.
5. Muchos de estos microcréditos, cuentan con la ventaja de no necesitar avales ni garantías que impidan la obtención de los mismos.
6. Los microcréditos son una excelente alternativa cuando no se puede acceder a los métodos de financiación habitual.
7. Por otro lado, estos microcréditos cuentan con un interés menor que el de otros productos de financiación.

### Desventajas de los microcréditos

1. No es dinero regalado. Tienes que repagarlo, y puede poner mucha presión para ti y tu negocio.
2. Si no pagas se puede dañar tu historial crediticio, lo cual es difícil de recuperar. Con historial crediticio dañado, se hace mas difícil conseguir otros préstamos en el futuro.
3. Con un préstamo te cobran intereses, decir que tienes que pagar mas que la cantidad inicial. Este interés es un costo adicional para tu negocio.
4. Si tu negocio quiebra tienes que pagar al banco su dinero de igual forma.

### Microcrédito

Es el nombre concedido a aquellos programas que otorgan préstamos pequeños a personas pobres, para proyectos que son generadores de ingreso y de auto-empleo, permitiendo el cuidado y la manutención de ellos y sus familias.

#### Entidades Microfinancieras

NOMBRE	TELEFONO	Zonas donde Trabaja
ADEMI	809-588-1088	Pais entero
ADOPEM	(809) 563-3939 (809) 547-2922	Pais entero
Esperanza Internacional	(809) 450-0333	El Este y Costa Norte
FDD	(809) 338-8101	Capital, San Cristóbal y Cibao
FONDESA	(809) 971-9797	Cibao, La Linea y Este
ECLOF	(809)333-5273	Monte Plata, Capital, San Cristóbal

# Anexo 1

## Plan de Ahorros

1. Escribe tu meta

---

---

---

---

2. ¿Cuánto cuesta para lograr tu meta?

---

---

---

---

3. ¿En qué tiempo quieres lograr tu meta?

---

---

---

---

4. ¿Cuánto dinero necesitas ahorrar cada semana/mes para lograr tu meta?

- Costo (#2)/por tiempo (#3)

---

---

---

---

# ¡Felicidades!

Tú has terminado el Módulo 3: Capitalización de Un Negocio y estás listo para terminar la primera versión del Plan de Negocio. Ya estás capacitado para escribir las últimas secciones 7 y 8 :

## 7. El Plan de Administración (1 página)

- a. El equipo de administración

## 8. El Plan Financiero (3 páginas)

- a. Las Proyecciones Financiera
  - Hoja de Ganancia
  - Punto de Equilibrio
- b. Presupuesto

Para más detalle e instrucción, refiere a la Página 8 al principio del manual.



*Participantes a la Competencia Anual de Construye tus Sueños.*

# Apéndice 1

## Dinámicas

Para el Grupo



# LAS DINÁMICAS

## ¿Por qué se usan dinámicas?

Los propósitos de usar las dinámicas en las charlas son los siguientes:

- Aumentar el aprendizaje
- Fortalecer el equipo
- Diversión o gozo
- Aumentar el autoestima de uno para que se sienta libre para expresar sus opiniones o ideas
- Introducir y fortalecer las lecciones
- Llamar la atención de los participantes
- Reflexionar sobre los temas
- Provocar conversación

Las siguientes páginas incluyen dinámicas cuales son clasificados en las categorías de: El Fortalecimiento del Equipo, La Comunicación, La Reflexión y Evaluación, y La Diversión. También cada dinámica incluye su objetivo y sus pasos.

## El Fortalecimiento del Equipo

### ACTIVIDAD #1 El Bastón Mágico

**Objetivo:** Compartir sus inquietudes con el grupo y escuchar las inquietudes de sus compañeros

**Pasos:** Cada persona tiene una oportunidad con “El Bastón Mágico”. Cuando recibe el bastón, tiene que decir tres cosas que le gusten del grupo y tres cosas que le gustaría cambiar. Nadie puede interrumpir. Al final de la dinámica, puede usar las ideas para estimular una conversación. Ten cuidado que los participantes sean respetuosos a sus compañeros. Use el bastón para contestar otras preguntas como ¿Que le gustaría cambiar de su negocio? ¿Si usted fuera un animal, que animal sería?

### ACTIVIDAD #2 Naufrago

**Objetivo:** Conocer los valores de sus compañeros y aprender a enfrentar los problemas juntos

**Pasos:** Formen grupos de 5 o más personas. Ustedes son náufragos en una isla. No saben cuándo va a llegar la ayuda para rescatarlos. Decidan 5 cosas que les gustaría tener con ustedes y hagan una lista. Al final cada grupo va a presentar su lista y explicar a sus compañeros como llegaron a un acuerdo y porque escogieron lo que escogieron.

### ACTIVIDAD #3 Un Nudo Humano

**Objetivo:** Trabajar juntos para resolver un problema

**Pasos:** El grupo va a formar un círculo. Si hay más de diez personas, formara dos o tres círculos. En el círculo, los participantes tienen que agarrar las manos de dos compañeros que no estén a su lado. Dígalos, sin hablar y sin soltar las manos, que tienen que desenredarse para que sean un círculo otra vez.

## ACTIVIDAD #4 Te Quiero Porque....

**Objetivo:** Cohesión del grupo

**Pasos:** Un participante será seleccionado para recibir el amor del grupo. Cada participante tiene que decir a su compañero algo bueno que contribuya al grupo. Tienen que ser honestos y específicos. No decir “tú eres muy bueno” sino “te quiero porque siempre ayudas a los demás y siempre tienes una sonrisa puesta.” Así es más sincero. Cuando cada participante ha expresado su amor al participante, escoja a otro participante y repitan los pasos. Así, cada participante tiene la oportunidad de sentirse querido. Si hay muchos participantes pueden dividirse en grupos de 5 personas.

## ACTIVIDAD #5 El Camino de Confianza

**Objetivo:** Desarrollar la confianza

**Pasos:** Formen grupos o parejas de dos personas. Una persona de la pareja, va a ser el líder y el otro el voluntario. El voluntario va a cubrir sus ojos con una tela para que no vea mientras el líder va a guiarlo por tres minutos. Pueden ir a donde quieran pero no puedan hablar. Después de los 3 minutos, cambien roles. (El líder va a ser el voluntario y el voluntario va a ser el líder.) Cuando terminen la dinámica, hablen sobre lo siguiente: ¿Cómo se sintieron cuando eran el líder? ¿Cómo se sintieron cuando eran el voluntario? ¿Era difícil dar su confianza a su pareja? ¿Prefiere ser el líder o el voluntario? Y ¿Por qué?

## ACTIVIDAD #6 Mentira, Mentira, Verdad

**Objetivo:** Fortalecer el equipo

**Pasos:** Cada participante tiene una oportunidad para decir al grupo dos mentiras y una verdad de su vida. Por ejemplo: cuando era niña yo tenía un chivo, mi color favorito es rojo, y me encanta comer el dulce de leche con coco. El grupo tiene que decidir cuál es la verdad, y cuáles son las mentiras. Pueden ser cosas extrañas pero deben ser cosas que nadie sabe de ustedes— ¡diviértanse!

## ACTIVIDAD #7 Copos de Hielos Secretos

**Objetivo:** Desarrollar la solidaridad del grupo

**Pasos:** Organicen intercambios secretos entre su grupo, durante los días de fiesta o en cualquier momento. Por ejemplo: la Navidad, el Día de las Madres, etc. Los intercambios pueden ser regalitos o notas positivas.

## LA COMUNICACIÓN

### ACTIVIDAD #8 Un Cumpleaños Sin Hablar

**Objetivo:** Resolver problemas en un grupo y practicar la comunicación

**Pasos:** Va a formar una línea, donde las personas estén formadas por edades mayor a menor, esto incluye el mes y la fecha de nacimiento. Tienen que hacerlo sin hablar. (El grupo va a descubrir que puede usar sus dedos para mostrar su edad, mes y fecha de nacimiento.)

## ACTIVIDAD #9 Por Teléfono

**Objetivo:** Entender la importancia de la comunicación

**Pasos:** Los participantes van a formar un círculo. El líder dirá algo a un participante en una voz muy baja para que el solamente lo oiga. Este participante tiene que repetirlo a su compañero que está a su lado izquierdo y así sucesivamente. Cuando cada participante haya escuchado la oración, el último tiene que decir al grupo lo que entendió. Casi siempre la oración ha cambiado al final y la oración que resulta no se parece a la original. El mensaje pudo haber cambiado con cada persona que lo transmitió.

**Ejemplos de mensajes posibles que pueden usar o pueden crear uno propio:**

*Comí arroz y después me fui a bailar.*

*Sin comunicación directa, el mensaje no llega.*

*La jirafa Rafa se casó con el elefante Bante.*

## ACTIVIDAD #10 Rompecabezas

**Objetivo:** Trabajar juntos y practicar la comunicación

**Pasos:** Antes de hacer la dinámica, El facilitador tiene que cortar una cartulina en pedazos como un rompecabezas. Después, el grupo tiene que escoger un líder. El líder tiene que completar el rompecabezas con la ayuda del grupo. El grupo puede hablar pero no puede usar sus manos ni otros gestos para indicar dónde debe poner el pedazo. Es muy difícil cuando solamente se pueden usar palabras para comunicarse. Cuando terminen, el grupo debe hablar sobre la importancia de la comunicación y las diferentes formas de comunicarse (oral, escrito, gestos).

## La Reflexión y Evaluación

### ACTIVIDAD #11 Pelotas de Pensamientos

**Objetivo:** Pensar rápido y reflexionar sobre la información

**Pasos:** Pónganse de pie y formen un círculo. El facilitador debe pensar en una pregunta. Lance la pelota de una persona a otra, de manera aleatoria. Cuando la persona reciba la pelota tiene que contestar la pregunta. Todos deben contestar la misma pregunta. Si acabaron de terminar una charla puede preguntar: ¿Qué aprendieron hoy? O ¿Cómo van a usar la información que les enseñé? También, puede hacer una pregunta de evaluación: ¿Qué podría cambiar de la charla y las actividades que hicimos hoy?

### ACTIVIDAD #12 Hacer Arroz... ¿Es tan sencillo?

**Objetivo:** Entender la importancia de comunicación y planificación

**Paso:** Antes de hacer la dinámica, El facilitador va a preparar tarjetas con dibujos de los pasos para preparar arroz o puede escribir una lista. Tiene que incluir todos los pasos, yendo al colmado para comprar, encendiendo los fósforos para la estufa, cogiendo el cucharón, etc. Debe tener alrededor de 30 a 40 pasos.

Dígalos que van a cocinar arroz. Haga una lluvia de ideas de todos los pasos para hacer arroz. Cuando ellos mencionen un paso, pegue la tarjeta que responda en la pared. Cuando hayan mencionado todos los pasos, ellos deben ponerlos en orden.

Cuando terminen, tome tiempo suficiente para reflexionar en la gran cantidad de pasos que son necesarios para hacer algo tan sencillo como cocinar arroz. Si necesita tantos pasos para hacer algo sencillo, piensen en la cantidad de pasos necesarios para lograr algo más grande, como comenzar un negocio. Por eso la planificación es muy importante.

## ACTIVIDAD #13 ¿Cómo Termina la Frase?

**Objetivo:** Despertar la mente y conocer mejor sus compañeros

**Pasos:** Cuando es su turno, tiene que completar una oración. Háganlo muy rápido, no deben pensar antes de completar la oración. El facilitador debe preparar una serie de oraciones antes de la actividad (por lo menos una para cada participante). Puede usar las oraciones siguientes para empezar:

*Yo estoy muy feliz cuando.....*  
*Siempre he querido.....*  
*Antes de que yo muera.....*  
*Ayer yo.....*  
*Nunca he dicho a nadie, pero.....*  
*Quiero que mis hijos.....*  
*Mi mejor amigo piensa que yo soy.....*  
*Mi esposo piensa que.....*  
*Estoy orgulloso de.....*  
*Mi mayor deseo es.....*  
*Si yo pudiera.....*

Puede usar esta dinámica cuando tiene que cambiar temas o el grupo está desanimado y El facilitador quiere despertarlo.

## ACTIVIDAD #14 Contando Cuentos.....

**Objetivo:** Trabajar juntos para crear un cuento

**Pasos:** El líder comienza inventando un cuento donde cada participante tiene que continuarlo donde su compañero deja de hablar. El líder puede comenzar así: “un día, cuando yo estaba caminando, vi algo muy muy raro.” La próxima persona tiene que continuar el cuento dando la siguiente oración. Cada persona puede agregar una oración, nada más. El cuento no tiene que tener sentido, sino divertir al grupo.

## ACTIVIDAD #15 Palabras, Palabras, Palabras, Una Lluvia de Palabras

**Objetivo:** Estimular la creatividad

**Pasos:** Formen un círculo. El líder dará al grupo un tema. Puede ser el tema de una charla o un tema que sea interesante para el grupo (por ejemplo: administración, mercadeo, trabajar en equipo,

un negocio, el futuro, el amor, etc.). En el círculo, cada participante tiene que decir una palabra relacionada con el tema. Debe ser rápido, digan la primera palabra que llegue a su mente no importa si no se relaciona tanto con el tema. Al final de la actividad, el grupo debe tener ánimo y estar atento para comenzar a trabajar.

## ACTIVIDAD #16 Boxeo con Periódicos

**Objetivo:** La importancia de tener toda la información antes de comenzar

**Paso:** El facilitador debe escoger dos participantes del grupo (voluntario A y voluntario B). Explíqueles que los dos serán vendados de los ojos (usando una tela) y tendrán una espada hecha de periódicos. Deben tratar de tocar a la otra persona con su espada. Hágalo de una manera suave para que nadie se lastime. El ganador es la primera persona que toque a las otras tres veces. Vende al voluntario A primero pero no vende al otro voluntario B. Usted y el público saben que la persona B no es vendado, pero el voluntario A piensa que el otro voluntario está vendado también. Después, déjalos jugar.

Cuando terminen, El facilitador puede preguntar al público por que ganó el voluntario B. Era porque tenía más información, podía ver. El voluntario A perdió por que tenía menos información: era ciego y no sabía que el otro podía ver. ¿Cómo pueden usar esta información en el grupo? ¿En su negocio? ¿Qué necesitamos saber para obtener la información que necesitamos?

## LA DIVERSIÓN

### ACTIVIDAD #17 La Carreta de la Fruta

**Objetivo:** Diversión

**Pasos:** Los participantes se sientan en un círculo con una persona en el medio. La persona en el medio está de pie. Cada participante (incluyendo la persona en el medio) tiene que pensar en el nombre de 5 cinco frutas. Cuando la persona en el medio diga el nombre de una fruta, las personas que estaban pensando en esta fruta tienen que cambiar sillas, mientras la persona del medio va a tratar de sentarse. La persona que se quede sin silla va a nombrar la próxima fruta.

### ACTIVIDAD #18 Animales

**Objetivo:** Diversión

**Pasos:** Cada participante recibe una tarjeta con el nombre de un animal. (Hay por lo menos dos de cada animal, y un máximo de cinco.) Los participantes tienen que cerrar los ojos y hacer el ruido de su animal. El objetivo es juntarse (¡con los ojos cerrados!) con los otros animales de su especie. (Los gallos juntos, los perros juntos, etc.)

# Apéndice 2

## Recursos Opcionales



# Tabla de Contenido

Censo de Población	152
Tres Posiciones de Acción	153
Determinar el Punto de Equilibrio para Productos Múltiples	154
Plan de Negocio	157

# Censo de Población

## Actividad 1

Andrés y Pablo tienen un colmado en la comunidad de La Pascuala, Samaná. Ellos venden muchos productos y tienen que usar un Libro de Diario para grabar la entrada y salida de dinero diario. Ayúdalos a completar su Libro de Diario usando la siguiente información:

El martes, 17 de mayo, Andrés y Pablo comenzaron el día con \$800 pesos en su caja fuerte. Durante el día, ellos vendieron \$200 pesos de Salami Induveca, \$500 pesos de arroz, \$300 pesos de habichuelas, \$100 pesos de Kola Real y \$150 pesos de pan. También, su amigo José pagó \$300 pesos de su fiato. En la tarde, la guagua que vende pan pasó y Andrés compró \$250 pesos de pan para vender en los días siguientes.

Con esta información, ¿Cómo se ve el Libro de Diario?

¿Cuál es la población de tu provincia?	
¿Cuál es la población de tu municipio?	
¿En tu municipio, cuántos son hombres?	
¿Cuántas son mujeres?	
¿Cuántas personas tienen entre 0-19 años? ¿Entre 20-39? ¿Más de 40?	<hr/> <hr/>
¿Cuál es la fuente principal de trabajo en la comunidad? Agricultura (cuales cultivos), zonas francas, turismo, otros?	



## Tres Posiciones de Acción

Desafortunadamente, muchos microempresarios pierden esta oportunidad y en turno sufren las consecuencias sin saber porqué. Mira la gráfica en la próxima página con el título "Tres Posiciones de Acción." Básicamente, un microempresario tiene tres opciones sobre cómo atender a sus clientes: negativa, neutra y positiva.

- La gente que elige la opción negativa hacen menos de lo necesario para sus clientes. El resultado es que el cliente no desea regresar y la empresa pierde clientes y ventas.
- La opción neutra son la gente que sólo hacen lo necesario para sus clientes. El resultado es que los clientes no tienen mucha razón para volver aunque tal vez regresan si no hay mejores opciones. La empresa quedará con los mismos clientes si no entra la competencia.
- La verdadera atención al cliente tiene su descripción en la posición positiva. Esta gente hacen más de lo necesario para los clientes. Este llama la atención de los clientes y crea clientes leales quienes siguen regresando. Además, vamos a ver como estos clientes pueden ayudar a crear una base para la captación de clientes nuevos.

### Tres Posiciones de Acción

La empresa tiene 3 opciones sobre como servir a los clientes:

Opción	Ejemplo de Acción	Ejemplo de Acción en la Empresa	Resultado para los Clientes	Resultado para la Empresa
<b>Negativa</b>	Hacer menos de lo necesario	Hacer menos de lo que espera la institución	El cliente no desea regresar	Base para la pérdida de clientes
<b>Neutra</b>	Hacer estrictamente lo necesario	Hacer justo lo reglamentario	No hay motivación para regresar por su propia voluntad	Base para tener las cosas como están
<b>Positiva</b>	Hacer algo más de lo necesario	Hacer algo más de lo justo	Llama la atención. Motiva para regresar.	Base para la captación de clientes.

## Determinar el Punto de Equilibrio para una Empresa con Productos Múltiples

Para determinar el Punto de Equilibrio para una empresa que vende productos múltiples, hay que tomar 6 pasos:

1. Calcular el margen de contribución de cada producto que va a vender.
2. Calcular el margen de contribución como un porcentaje de precio.
3. Estima la cantidad de cada producto que vas a vender como un porcentaje de la venta total.
4. Calcular el promedio ponderado de los márgenes de contribución de cada producto.
5. Calcular el punto de equilibrio con el total de costos fijos y el promedio ponderado del margen de contribución.
6. Calcular la cantidad de cada producto que tiene que vender para llegar al punto de equilibrio.

### Paso 1:

Cuando una empresa vende más de un producto o servicio, como una panadería, cada producto o servicio va a tener su propia margen de contribución.

Por ejemplo, Panadería Eris vende tres productos: bizcocho, galletas, y empanadas. Cada producto tiene sus propios gastos variables y márgenes de contribución. Refiere a la tabla siguiente:

Producto	Bizcocho	Galleta	Empanada
<b>Precio</b>	RD \$ 30	RD \$ 10	RD \$50
<b>- Gasto Variable</b>	- RD \$ 10	- RD \$ 5	- RD \$15
<b>Margen de Contribución</b>	RD \$ 20	\$ 5	\$35

### Paso 2:

Segundo tiene que saber el margen de contribución de cada producto como un porcentaje del precio. Usa la siguiente fórmula para calcularlo:

$$\frac{\text{MARGEN DE CONTRIBUCIÓN}}{\text{PRECIO}} = \text{MARGEN COMO \% DEL PRECIO}$$

Por ejemplo, Panadería Eris vende tres productos: bizcocho, galletas, y empanadas. El negocio tiene gastos fijos de RD \$8,000 y además cada producto tiene sus propios gastos variables y márgenes de contribución. Refiere a la tabla siguiente:

Producto	Bizcocho	Galleta	Empanada
<b>Precio</b>	RD \$ 30	RD \$ 10	RD \$50
<b>- Gasto Variable</b>	- RD \$ 10	- RD \$ 5	- RD \$15
<b>Margen de Contribución</b>	RD \$ 20	\$ 5	\$35
<b>Margen como % del Precio</b>	$\$20 \div \$30 = 67\%$	$\$5 \div \$10 = 50\%$	$\$35 \div \$50 = 70\%$

Ahora sabemos los márgenes de contribución como un porcentaje del precio para cada producto que Eris vende.

**Paso 3:**

Tienes que estimar la cantidad de cada producto que vas a vender como un porcentaje de la venta total (puedes usar tus encuestas para ayudarte a estimar estas cantidades).

Por ejemplo, Eris estima que su panadería va a vender 245 bizcochos, 75 galletas, y 110 empanadas o 430 unidades en total. Calculamos el porcentaje de la venta total para cada producto así:

$$\frac{\text{\# de Unidades Vendidas de Cada Producto}}{\text{\# de Unidades Vendidas Total}} \times 100 = \text{\% de la Venta Total}$$

$\frac{245 \text{ Bizcochos}}{430 \text{ Unidades}} \times 100 = 57\%$	$\frac{75 \text{ Galletas}}{430 \text{ Unidades}} \times 100 = 17\%$	$\frac{110 \text{ Empanadas}}{430 \text{ Unidades}} \times 100 = 26\%$
--	--	--

¡Ojo! Debemos chequear que los porcentajes sumen a 100%:  $57\% + 17\% + 26\% = 100\%$

**Paso 4:**

Para saber el punto de equilibrio para una empresa así, tiene que calcular el promedio ponderado de los márgenes de contribución de los productos. El promedio ponderado es un promedio que toma en cuenta la importancia proporcional de cada componente, en lugar de tratar cada componente por igual. Para calcular el promedio ponderado, usa la siguiente fórmula:

**MARGEN % DE PRECIO X % DE LA VENTA TOTAL = PROMEDIO PONDERADO DEL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN**

Ahora estamos listos para calcular el margen ponderado para cada producto usando los porcentajes de ventas.

Producto	Margen %	x	% de Venta	=	Promedio Ponderado del Margen de Contribución
Bizcocho	67%	x	57%	=	38%
Galleta	50%	x	17%	=	9%
Empanada	70%	x	26%	=	18%

Para calcular el promedio ponderado de los márgenes, solo tenemos que sumar:

El Margen Ponderado de Empresa:  $38\% + 9\% + 18\% = 65\%$

¡Ojo! Aquí los porcentajes no asuman a 100% porque no estamos calculando un total.

Paso 5:

Ahora, tenemos todas las piezas necesarias para calcular el punto de equilibrio para una empresa con productos múltiples.

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>=</b>	<b>TOTAL DE COSTOS FIJOS</b>
		<b>PROMEDIO PONDERADO DEL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>

Por ejemplo, sabemos que los costos fijos de Panadería Eris son RD \$ 8,000 pesos mensuales. Usando la fórmula para calcular el Punto de Equilibrio, podemos calcular que el punto de equilibrio para la Panadería Eris es \$12,308. Eris tiene que vender por lo menos \$12,308 pesos mensuales para cubrir todos los gastos de la Panadería, y de allí ganar.

$$\text{\$12,308} = \frac{\text{RD \$8,000}}{65\%}$$

Paso 6:

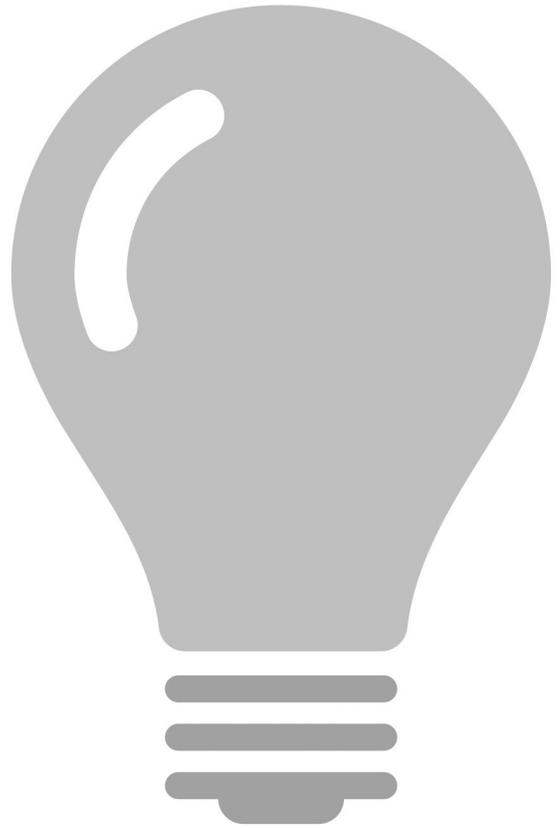
Finalmente, usando la fórmula abajo, podemos calcular la cantidad de cada producto que Eris tiene que vender para llegar al punto de equilibrio, o \$12,308.

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO (Ventas) x \% de Ventas = PUNTO DE EQUILIBRIO (Unidad)}$$

Precio Por Unidad

Producto	Punto de Equilibrio (Ventas)	x	% de Venta	÷	Precio	=	Punto de Equilibrio (Unidades)
Bizcocho	\$12,308	x	57%	÷	\$30	=	233.85 o 234 Bizcochos
Galleta	\$12,308	x	17%	÷	\$10	=	209.23 o 209 Galletas
Empanada	\$12,308	x	26%	÷	\$50	=	64.00 o 64 Empanadas

¡Ojo! No olvides que no puede vender una parte del producto, entonces tiene que redondear para arriba para llegar al punto de equilibrio.



# PLAN DE NEGOCIO

TRAIGA PARA ESTA CAPACITACIÓN

- ▶ Este manual
- ▶ Un lápiz o bolígrafo

# EL PLAN DE NEGOCIO

El Plan de la Empresa o de Negocios consiste en una guía de acción en la cual se anotarán los objetivos de la empresa, las estrategias, las actividades a realizar y los medios o recursos necesarios para concretar el negocio.

A fin de planificar debidamente, se deben tener en claro algunas ideas:



- ▶ DEFINICIÓN DE PRODUCTO O SERVICIO QUE SE VA A VENDER.
- ▶ ANÁLISIS DEL MERCADO.
- ▶ PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.
- ▶ PLAN FINANCIERO.

Con estos insumos preparará ahora su plan de negocios, en la siguiente planilla:

<b>PLAN DE NEGOCIO</b>	
Nombre y Apellido:	<input style="width: 90%;" type="text"/>
Comité:	<input style="width: 90%;" type="text"/>
Ciudad:	<input style="width: 90%;" type="text"/>
<b>DESCRIPCIÓN DE MI NEGOCIO</b>	
¿Cuál es la actividad que estoy desarrollando o pienso desarrollar para generar más ingresos?	
<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>	
¿Dónde está/ estará ubicado mi negocio?	<input type="checkbox"/> En mi casa <input type="checkbox"/> En un local <input type="checkbox"/> Ambulante <input type="checkbox"/> Otra opción .....
¿Cuáles son /serán mis días y horarios de venta?	
<input type="checkbox"/> Lunes a Viernes <input type="checkbox"/> Lunes a Sábado <input type="checkbox"/> Todos los días <input type="checkbox"/> 2 ó 3 veces por semana <input type="checkbox"/> 4 veces por semana <input type="checkbox"/> Cada 15 días <input type="checkbox"/> Otra opción .....	
Nombre del Negocio:	<input style="width: 90%;" type="text"/>
<b>EL PRODUCTO</b>	
1.- ¿Qué vendo? ¿Qué podría vender de nuevo? <input style="width: 80%;" type="text"/>	
2.- ¿Qué diferencia existe entre mi(s) producto(s) y/o servicio(s) y los de mis competidores?	
<input style="width: 100%;" type="text"/>	
<input style="width: 100%;" type="text"/>	
3.- Una cualidad personal que pueda ayudar a que mi negocio mejore.	
<input style="width: 100%;" type="text"/>	

## MIS CLIENTES

### ¿Quién suele comprar mis productos?

- |  |  |   |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Clientes ocasionales.           | <input type="checkbox"/> Clientes de otras zonas | <input type="checkbox"/> Integrantes del comité |
| <input type="checkbox"/> Amigos                          | <input type="checkbox"/> Familia                 | <input type="checkbox"/> Vecinos                |
| <input type="checkbox"/> Alumnos de una escuela cercana. | <input type="checkbox"/> Sólo mujeres            | <input type="checkbox"/> Sólo hombres           |
| <input type="checkbox"/> Adultos.                        | <input type="checkbox"/> Jóvenes.                | <input type="checkbox"/> Niños y/o niñas.       |
| <input type="checkbox"/> Personas trabajadoras.          | <input type="checkbox"/> Ama de casa.            | <input type="checkbox"/> Otros:.....            |

## RECURSOS

1.- ¿Con qué bienes de capital, maquinarias y materiales cuento para iniciar mi negocio?

---

2.- ¿Qué bienes de capital, maquinarias y materiales necesito para iniciar mi negocio?

---

3.- ¿Considero necesario que alguien me ayude a administrar el negocio? Si.... No.....

4.- ¿Hay personas que podrían ayudarme? Si.... No.....

5.- ¿Quiénes? \_\_\_\_\_

6.- ¿Cuánto debo pagarles? \_\_\_\_\_

## INVERSIÓN

¿Qué monto necesito para  
empezar o desarrollar  
el negocio?

Capital de trabajo	\$ _____
Herramientas de trabajo:	\$ _____
Mercadería:	\$ _____
TOTAL:	\$ _____

¿Cómo voy a obtener el dinero que necesito para desarrollar mi actividad?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ahorros personales            | <input type="checkbox"/> Crédito de una cooperativa o fundación |
| <input type="checkbox"/> Préstamo de un familiar/amigo | <input type="checkbox"/> Crédito de una institución             |
| <input type="checkbox"/> Otros:.....                   |   |

## PROMOCIÓN

¿Tengo una estrategia especial para que la gente conozca mis productos? (recorrer el barrio, hacer degustación, hacer precios especiales, descuentos, etc.)

---

---

## PRECIO

1.- ¿Tengo un precio fijado para mis productos?

---

2.- ¿Modifico el precio de acuerdo a la cara del cliente?

---

## META DE VENTAS

1.- ¿Cuál es la cantidad de productos a vender para recuperar los gastos?

---

2.- ¿Cuál es la meta de ventas (semanal/mensual/etc.)?

---

3.- Con los clientes actuales ¿podré cubrir la meta? Si.... No....

Si la respuesta es "No", ¿cómo llegaré a más clientes?

---

## PRODUCCIÓN

¿Produzco normalmente (todos los días), esporádicamente (a veces), en temporadas específicas (Navidad, Semana Santa)?

---

---



Estudia el ejemplo de abajo y sigue las instrucciones.

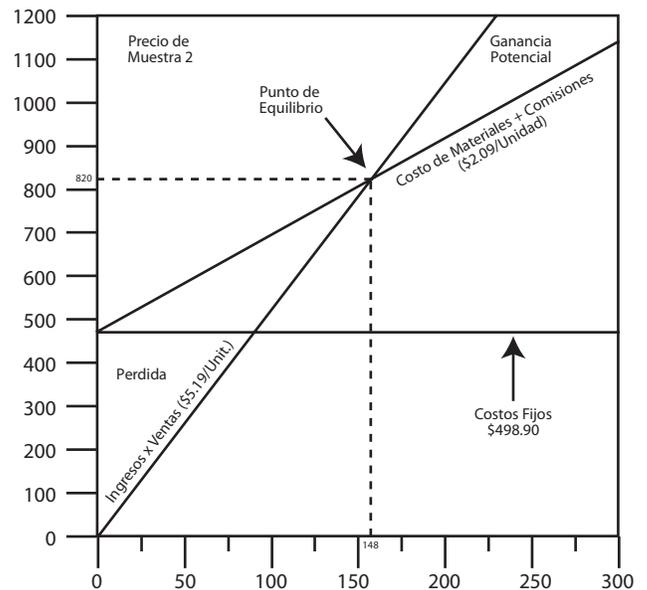
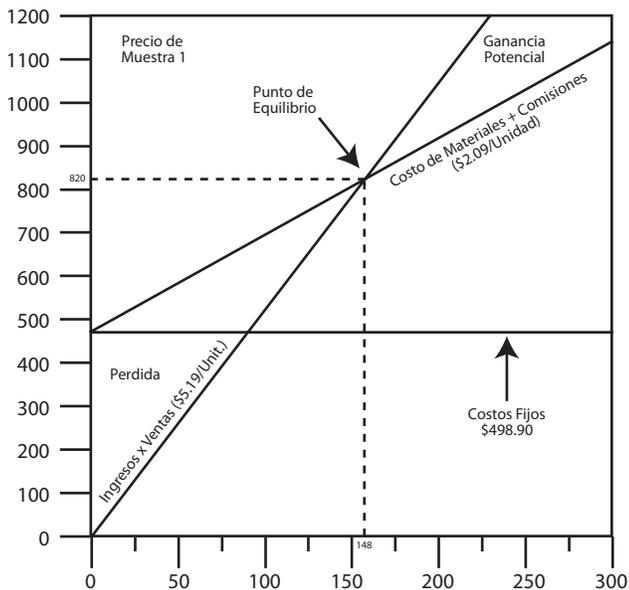
1. Determina los costos fijos asignado a tu producto o servicio. Gráfica los costos fijos buscando la cantidad de pesos en la abscisa de la izquierda y dibuja una línea horizontal a lo largo del gráfico partiendo de ese punto.

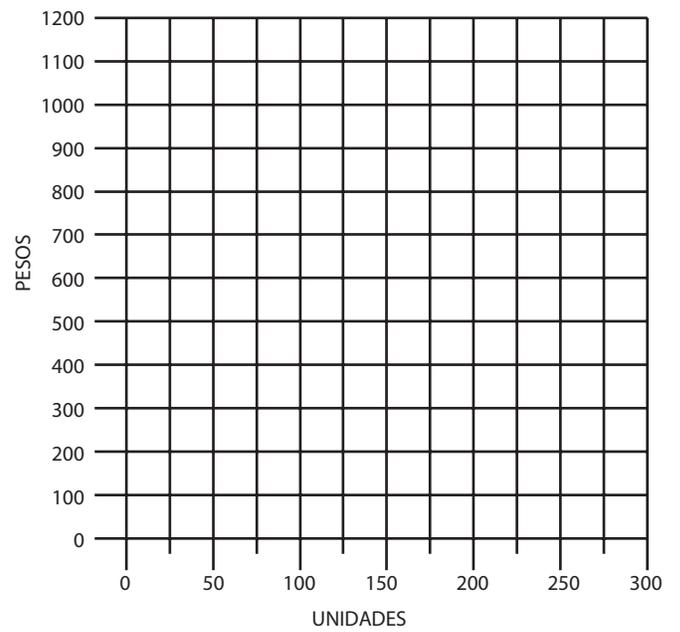
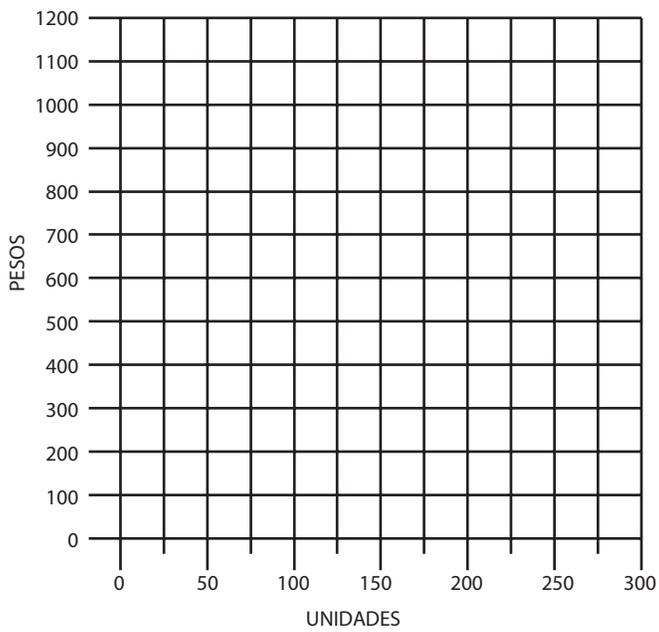
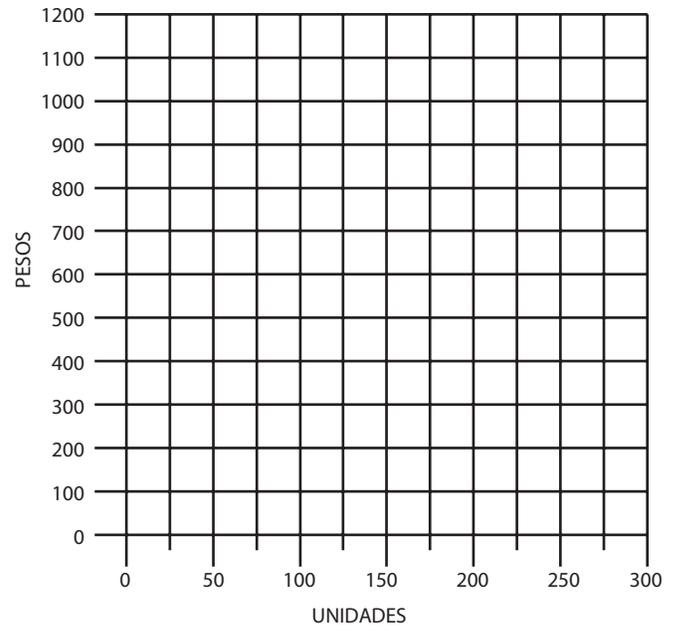
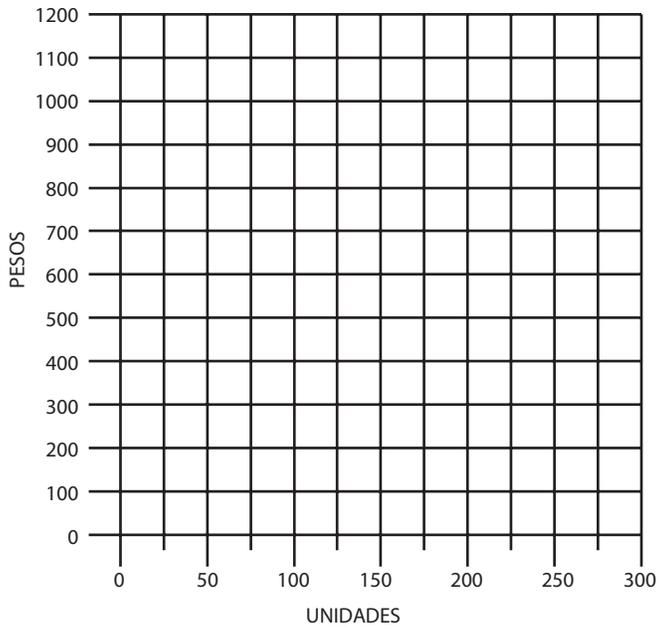
2. Gráfica el costo variable por producto más la comisión al precio de venta. Multiplica la suma de los costos variables por producto y las comisiones por varios números 50, 100, 150, etc. y usa el “peso” en la abscisa de la izquierda para graficar los puntos. Une los puntos con una línea que comience en la intersección de los costos fijos asignados con las abscisas de la izquierda.

3. Determina el total de ingreso por ventas multiplicado el precio de venta por varios números 100, 150, 200, etc. Une los puntos con una línea que comience en la intersección de las dos abscisas (0,0).

El punto de equilibrio es la intersección de la línea de costo variable con la línea de ingresos por ventas. Las ganancias potenciales se obtienen a partir de que la producción es mayor que el nivel de equilibrio. Tu compañía tendrá pérdidas al precio al precio de ventas si la producción y las ventas están por debajo de la cantidad de la cantidad del punto de equilibrio.

## Gráfico Punto de Equilibrio







# GUÍA DE NEGOCIOS

## Para Jóvenes Emprendedores

