

Guía Pyme Mujeres

MiPyme Tarapacá / Mujeresas — Herramienta de apoyo para la profesionalización de los emprendimientos femeninos en la región de Tarapacá.

Desarrollado por **Sofía Martínez Larraín** y **Allan Urban Baeza** en el marco del Programa integral de capacitación y apoyo para profesionalizar los emprendimientos en la región de Tarapacá a través de la metodología Pyme Azul. Financiado por el Fondo de Innovación para la Competitividad.

Introducción

MiPyme Tarapacá/Mujerezas es una herramienta de apoyo diseñada para mejorar la gestión de los emprendimientos femeninos en la región de Tarapacá. Como parte del proyecto financiado por el Fondo de Innovación para la Competitividad, ha sido desarrollado por los académicos Sofía Martínez Larraín y Allan Urban Baeza dentro del marco del *"Programa integral de capacitación y apoyo para profesionalizar los emprendimientos en la región de Tarapacá a través de la metodología Pyme Azul"*.

Este desarrollo tiene como objetivo potenciar la profesionalización y colaboración entre emprendedoras, fortaleciendo así el ecosistema de emprendimiento en la región.

Autores

Sofía Martínez Larraín
Allan Urban Baeza

Edición, Diseño e Ilustraciones

Sofía Martínez Larraín
Allan Urban

Tabla de Contenidos

- ¿Qué es Mipyme? — p. 6
- Metodología — p. 9
- Área Dirección — p. 11
- Área Productos y/o Servicios — p. 20
- Área Mercado — p. 30
- Área Creación y Producción — p. 38
- Área Comunicación — p. 47
- Área Costos y Modelo de Ingresos — p. 56
- Recomendaciones Finales — p. 63

Presentación

Esta guía está diseñada y personalizada para el *"Programa integral de capacitación y apoyo para profesionalizar los emprendimientos a través de la metodología Pyme Azul"*.

Constituye un camino para la estructuración y profesionalización que requiere la mayoría de los emprendimientos para mejorar su gestión.

A través de esta herramienta de uso práctico, cada emprendedora estará en condiciones de realizar un autoanálisis de su negocio y diagnosticar sus propias fortalezas y debilidades en las distintas áreas de gestión como por ejemplo: sus procesos, controles, clientes o segmentos, canales de venta y comunicación, costos y muchas otras, con el fin de mejorar en las áreas menos desarrolladas y hacerse más competitivas en el mercado en el que participan.

- Este material está elaborado a partir de una revisión bibliográfica, estudios y encuestas sobre el emprendimiento en Chile, y en la experiencia de casi **15 años** de los autores realizando consultorías y mentorías para diversas organizaciones públicas y privadas en distintas regiones del país.

¿Qué es la Guía Pyme Azul y por qué es necesario mejorar?

¿Qué es la Guía Pyme Azul?

Este documento no es solo una herramienta técnica, sino también una guía de apoyo y consulta constante. Sabemos lo desafiante que puede ser emprender, especialmente al iniciar, generalmente trabajando de forma independiente. Por ello, nuestra intención con esta guía es ofrecerte el apoyo necesario para resolver tus dudas e impulsar el crecimiento y mejora de tu negocio.

Te presentamos una herramienta sencilla y fácil de entender, diseñada para que puedas autoevaluar diferentes aspectos de tu negocio. Esto te permitirá identificar áreas de mejora y tomar decisiones más acertadas, haciendo tu emprendimiento más competitivo, profesional y conectado con las redes de apoyo locales que facilitarán sus operaciones.

No basta con tener una buena idea o un producto innovador; es necesario gestionar eficientemente múltiples aspectos para asegurar el éxito del negocio. Para prosperar, es fundamental adoptar nuevas tecnologías que optimicen los procesos, encontrar proveedores que mejoren la calidad y rentabilidad del emprendimiento, y establecer estrategias efectivas para llegar a los clientes con el mensaje adecuado en el momento oportuno. Además, es crucial gestionar correctamente las finanzas, cumplir con las normativas vigentes y mantener un control preciso sobre cada aspecto del negocio.

Este entorno nos exige un aprendizaje constante, estar siempre atentos a los cambios y dispuestos a innovar. Monitorear y evaluar continuamente nuestras acciones nos permite detectar oportunidades de mejora, corregir errores a tiempo y optimizar nuestro desempeño. Solo así podremos mantenernos competitivos, ser más efectivos y alcanzar mejores resultados.

¿Por qué es necesario "mejorar"?

Según la encuesta 2018 de la Asociación de Emprendedores de Chile (ASECH), una de las principales razones del fracaso de los emprendimientos es la **falta de organización y una mala administración del negocio**. No es sorprendente, ya que la mayoría de los emprendedores inician sus proyectos sin conocimientos sólidos en administración, producción, comunicación o ventas.

En el mundo actual, aprender a emprender se ha vuelto imprescindible. La velocidad con la que cambian las tendencias, las tecnologías y las condiciones del mercado nos obliga a adaptarnos constantemente y responder rápidamente a nuevos desafíos.

¿Cómo se utiliza esta guía?

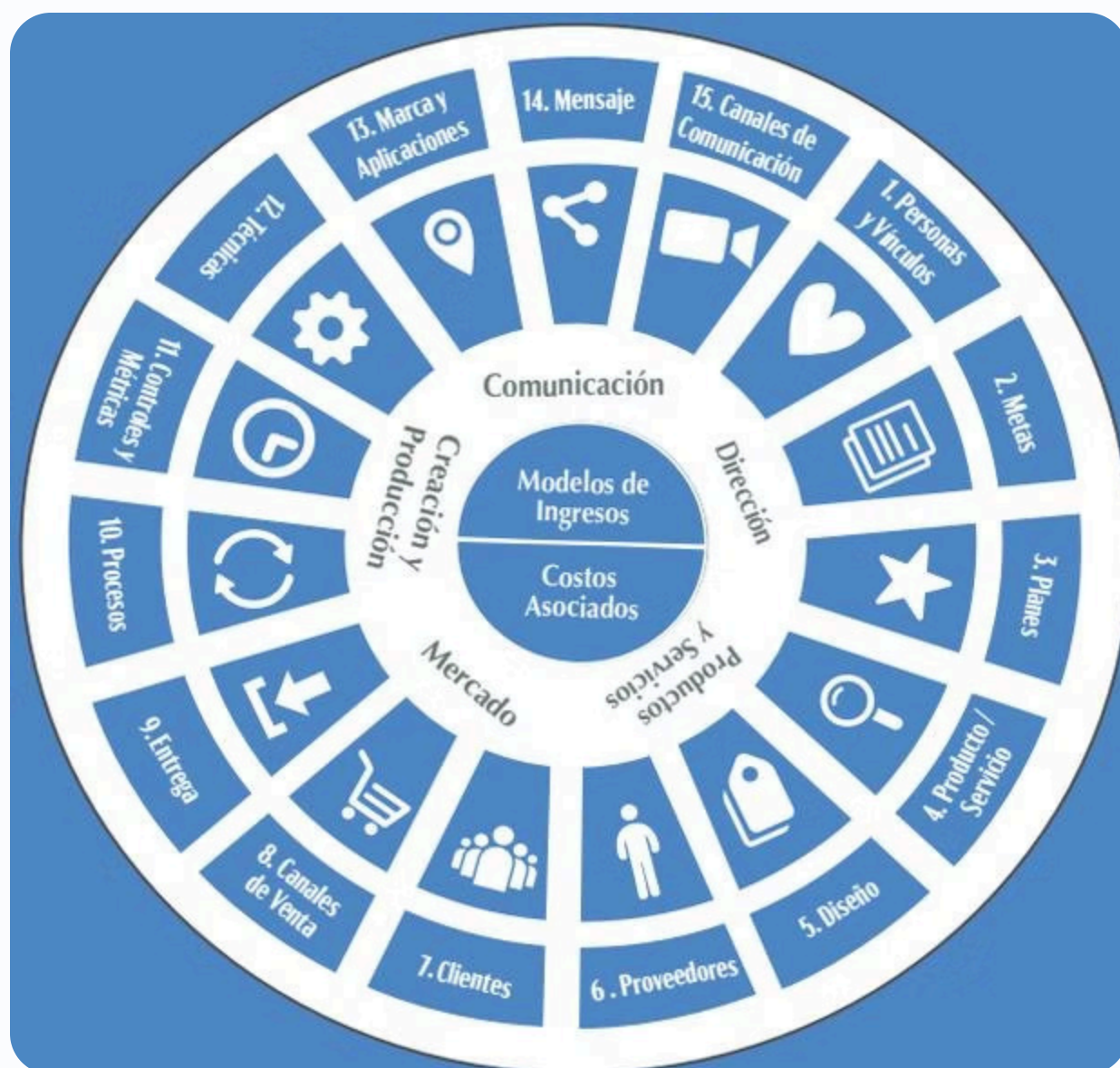
Te invitamos a analizar tu negocio desde diferentes áreas clave que esta guía propone como una estructura fundamental para su funcionamiento:



Cada una de estas áreas está compuesta por módulos específicos que te ayudarán a evaluar y mejorar diferentes aspectos de tu emprendimiento. Hemos diseñado un modelo gráfico para guiarte visualmente a través de las diferentes áreas, finalizando con un set de preguntas que te permitirá realizar un autodiagnóstico detallado.

Si bien el modelo está pensado para ser recorrido en un orden específico, también puedes aplicarlo solo a áreas de tu interés, ya que el diagnóstico funciona de manera independiente según tus necesidades. En cada sección, encontrarás preguntas guía, definiciones y explicaciones clave, junto con espacios para realizar evaluaciones numéricas y registrar tus reflexiones. Estos espacios están diseñados para ayudarte a analizar tu situación actual y definir acciones concretas para mejorar.

- ✔ Esta guía busca acompañarte en el desafiante proceso de emprender, brindándote herramientas prácticas para estructurar y fortalecer tu negocio. El éxito no depende solo de la pasión o la creatividad, sino también de la **organización, el análisis estratégico y la mejora continua.**



La Metodología Pyme Azul

La metodología Pyme Azul es un enfoque integral diseñado para ayudar a emprendedores a estructurar, gestionar y profesionalizar sus negocios. Se basa en una serie de principios y herramientas que permiten analizar y mejorar cada área clave del emprendimiento, asegurando una evolución constante y sostenible. El primer paso en este viaje es detenernos a observar esta rueda, así nos familiarizaremos con sus partes y su función.

1. Dirección

Define la visión, los valores y los objetivos del emprendimiento, estableciendo una guía clara para su desarrollo.

2. Productos y/o Servicios

Analiza la propuesta de valor, el diseño, la calidad y la innovación en la oferta de bienes y servicios.

3. Mercado

Examina a los clientes, los segmentos de mercado, los canales de venta y las estrategias de posicionamiento.

4. Creación y Producción

Evalúa los procesos internos, la optimización de recursos y el uso de tecnología para mejorar la eficiencia.

5. Comunicación

Establece la imagen, el mensaje y los canales de comunicación más efectivos para llegar al público objetivo.

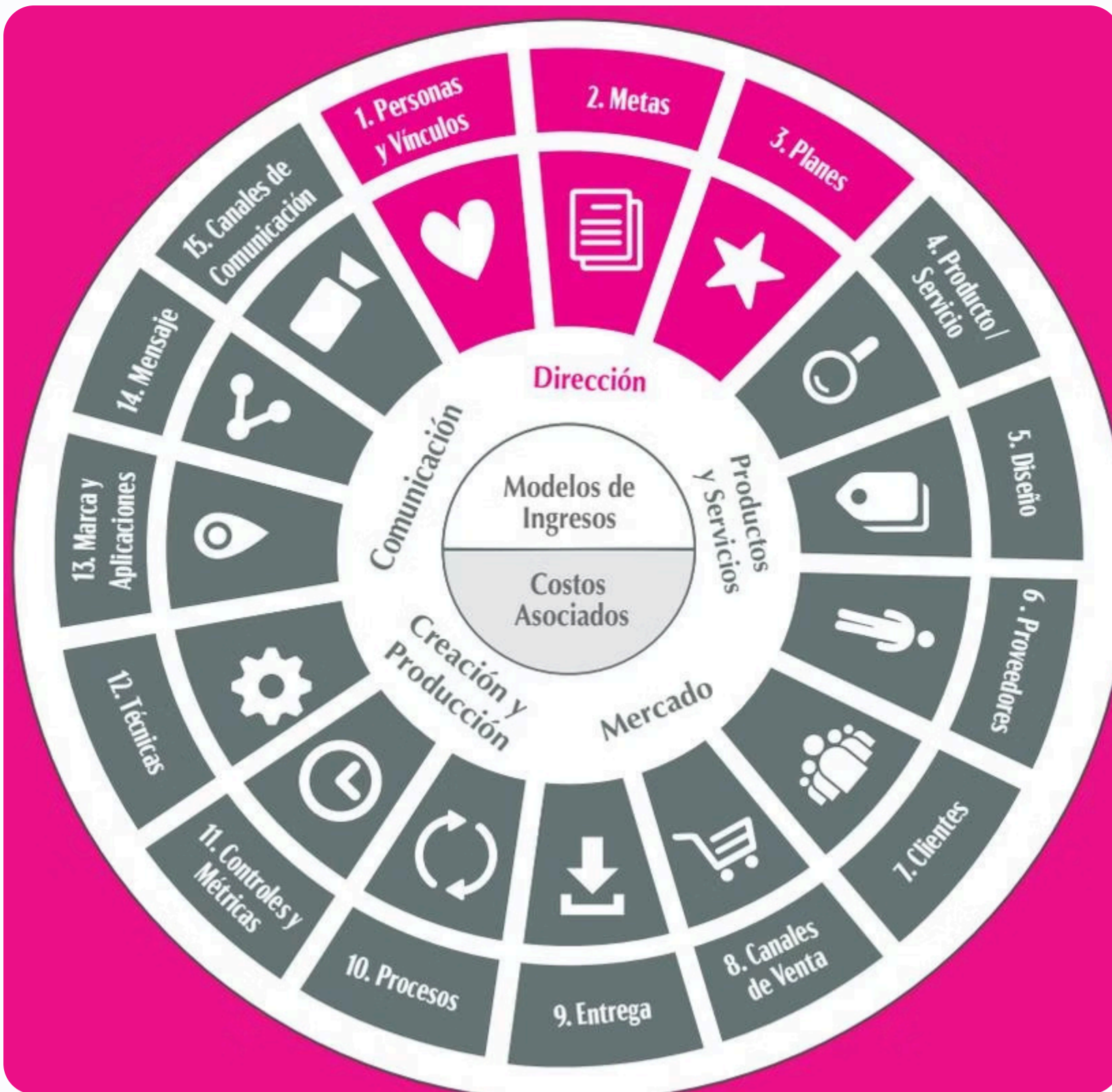
6. Gestión Financiera

Controla los costos, los ingresos y las inversiones, asegurando la sostenibilidad económica del negocio.

Cada una de estas áreas se desglosa en módulos específicos que permiten realizar un análisis profundo de la situación actual del emprendimiento y definir estrategias de mejora. La metodología también incorpora herramientas visuales, que facilita la comprensión y aplicación de cada concepto.

Esta guía ha sido diseñada para que cada emprendedora pueda recorrer el proceso a su propio ritmo, enfocándose en las áreas que necesite fortalecer. Ya sea que estés comenzando o buscando profesionalizar un negocio en marcha, la metodología Pyme Azul te proporcionará los conocimientos y herramientas necesarias para alcanzar tus metas con mayor claridad y eficiencia.

Te animamos a evaluar cada aspecto de tu emprendimiento con honestidad y compromiso, aprovechando al máximo los recursos que esta guía te ofrece. **¡Mucho éxito en tu camino emprendedor!**



📍 ÁREA DIRECCIÓN

Módulo 1: Personas y Vínculos

Objetivo

Definir qué roles tienen las personas con las que trabajamos y cómo nos relacionamos con ellas.

Beneficio

Configurar relaciones de confianza y trabajo colaborativo para el beneficio de todos.

Para reflexionar y analizar

Cuando emprendes, cada persona con la que trabajas juega un papel clave en el éxito de tu negocio. Tener claridad sobre los roles y responsabilidades dentro de tu equipo no solo evita confusiones, sino que también mejora la productividad y la armonía en el trabajo y esto también incluye eventualmente a familiares que puedan trabajar con nosotros.

Definir bien los roles significa que cada persona sabe exactamente qué debe hacer, cuáles son sus objetivos y cómo su trabajo contribuye al crecimiento del negocio. Esto evita duplicaciones de tareas, reduce conflictos y permite aprovechar mejor el talento de cada miembro del equipo.

Pero no basta con asignar funciones, también es fundamental construir buenas relaciones laborales. Un ambiente de trabajo basado en la confianza, el respeto y la comunicación efectiva hace que todas se sientan valoradas y motivadas. Un equipo unido resuelve problemas con más facilidad, trabaja con entusiasmo y enfrenta desafíos con mayor seguridad.

Si eres líder de tu emprendimiento, tómate el tiempo para definir claramente los roles de cada persona y fomentar relaciones sanas. Establecer expectativas claras desde el inicio, promover la escucha activa y reconocer el esfuerzo de quienes trabajan contigo hará que tu negocio funcione de manera más eficiente y con mejores resultados.

Cuando las personas trabajan con claridad y en un ambiente positivo, el negocio crece y tú como emprendedora ganas tranquilidad, confianza y tiempo para enfocarte en lo que realmente importa: hacer que tu proyecto avance con éxito.

- 📌 **Ejemplo:** Muchas emprendedoras de la región trabajan solas o con pocas personas. Algunos son familiares o amigos. En estos casos, la relación se basa en la confianza y el vínculo personal, lo que puede hacer que los acuerdos de trabajo sean poco claros. Si es tu caso, es fundamental definir bien el alcance de su apoyo. Esto incluye establecer tiempos, horarios, remuneraciones, roles y expectativas sobre el trabajo. Debes comunicar con precisión qué necesitas, cómo hacerlo y bajo qué condiciones. Cuando tus colaboradores no son familiares ni amigos, es más fácil definir estos aspectos. Tener acuerdos bien definidos y relaciones de confianza, es clave para que el negocio funcione de manera eficiente y armoniosa y no olvides que la confianza se construye con el tiempo, con una comunicación clara y un ambiente de trabajo positivo.

Pregunta de reflexión: ¿Qué tan definidos están los roles y responsabilidades dentro de tu grupo de trabajo?

Tras esa reflexión, te pedimos que te evalúes en la siguiente tabla del 1 al 5, donde 1 es ausente y 5 logrado con éxito, marca la respuesta que más se acerque a tu reflexión.

1. Ausente	No lo había pensado.
2. Inicial	Tengo un nivel muy pequeño.
3. En proceso	Avances claros, pero aún no se ha consolidado.
4. Avanzado	Lo he desarrollado, con algunos detalles por pulir.
5. Completo	Cumplo el criterio de manera completa y consistente.

- 📌 **Analiza tus resultados:** Aunque trabajes esporádicamente con otras personas, también sería bueno evaluar, ya que es importante relacionarse muy bien con proveedores y/o ayudantes ocasionales. Si te evaluaste con un 1 o 2, deberías revisar esos vínculos y tener las conversaciones necesarias para que ambas partes estén entendiendo lo mismo con relación a esos roles y responsabilidades y evitar así malos entendidos. Si te evaluaste con un 5, quiere decir que ya has resuelto ese tema y probablemente tus relaciones son claras y en general libres de conflictos.

Módulo 2: Metas y Módulo 3: Planes

Módulo 2: Metas

Objetivo: Definir con claridad y realismo qué quiero lograr y cuándo.

Beneficio: Poder definir un plan de acción para lograr esas metas en el plazo esperado.

Cuando emprendemos, es común soñar en grande: queremos un negocio exitoso, muchos clientes y estabilidad financiera. Sin embargo, hay una gran diferencia entre desear algo y convertirlo en una meta alcanzable.

Un deseo es una aspiración, algo que nos gustaría lograr, pero que por sí solo no tiene un plan de acción detrás. En cambio, una meta es un objetivo claro, específico y con pasos concretos para alcanzarlo.

Para que una meta sea útil, debe ser realista y medible. Por ejemplo, en lugar de decir "Quiero vender más", una meta bien definida sería: *"Quiero aumentar mis ventas en un 20% en los próximos tres meses, atrayendo nuevos clientes a través de redes sociales y mejorando mi servicio al cliente"*.

¿Por qué es importante esta diferencia? Porque de las metas se desprenden planes de acción. Si solo nos quedamos con los deseos, corremos el riesgo de frustrarnos porque no sabemos por dónde empezar. Pero cuando fijamos una meta realista, podemos dividirla en pequeños pasos concretos, organizar nuestro tiempo y medir nuestro progreso.



El Método SMART

Para asegurarte de que tus metas sean efectivas, puedes usar el método SMART:

- **S (Específica)** – ¿Qué quiero lograr exactamente?
- **M (Medible)** – ¿Cómo sabré que lo logré?
- **A (Alcanzable)** – ¿Es posible con los recursos que tengo?
- **R (Relevante)** – ¿Realmente me acerca a mi objetivo general?
- **T (Tiempo definido)** – ¿En cuánto tiempo lo quiero lograr?

Recuerda: soñar es importante, pero transformar esos sueños en metas claras y alcanzables es lo que hará que tu emprendimiento crezca con pasos firmes.

Ejemplo Metas: Imaginemos que alguien dice: "El próximo año quiero ampliar mi salón de belleza". ¿Es esto una meta o un deseo? Redactado así, parece más un deseo o una aspiración, ya que no especifica cómo ni cuándo se logrará. Para que sea una meta concreta, podríamos expresarlo de esta manera: *"Para septiembre del próximo año, quiero haber ampliado mi salón de belleza con tres nuevas estaciones de atención, para recibir a más clientas"*. Esta versión establece un plazo definido y una idea clara del tamaño del proyecto, lo que permite evaluar costos y planificar mejor. Además, es fundamental preguntarse por qué queremos hacer esa inversión. No siempre un horno más grande, un local más amplio o una máquina más rápida significan más ventas o mayor rentabilidad. Antes de tomar decisiones importantes, es clave analizar en qué aspectos realmente debemos enfocarnos para mejorar nuestro negocio de manera sostenible.

Pregunta de reflexión: ¿Tienes tus metas claras, bien definidas y bien justificadas desde el negocio y no solo como un deseo?

1. Ausente	No lo había pensado.
2. Inicial	Tengo un nivel muy pequeño.
3. En proceso	Avances claros, pero aún no se ha consolidado.
4. Avanzado	Lo he desarrollado, con algunos detalles por pulir.
5. Completo	Cumplo el criterio de manera completa y consistente.

Analiza tus resultados: Aunque no tengas metas en este momento, trata de plantearte alguna y definirla temporalmente con el objetivo de realizar el ejercicio y estar mejor preparada para cuando la tengas. Si ya tienes metas y te evaluaste con un 2 o 3, tal vez deberías volver un poco atrás, analizar el por qué de esas metas y definir con mayor claridad qué quieres lograr y cuando. Si ya te evaluaste con un 4 o un 5 quiere decir que las tienes claras y definidas.

Módulo 3: Planes

Objetivo: Definir acciones concretas para alcanzar las metas propuestas.

Beneficio: Facilitar la concreción de logros y metas para mejorar y desarrollar el emprendimiento.

La planificación es clave para que un negocio crezca de manera ordenada y sostenible. Consiste en diseñar y ejecutar estrategias que te acerquen a tus objetivos, los cuales pueden ser de corto, mediano o largo plazo. Tener un plan bien estructurado te permitirá tomar decisiones informadas y mantener el rumbo hacia el éxito.

Un buen plan no solo define lo que quieres lograr, sino también cómo y cuándo lo harás. Para ello, es fundamental diseñar una hoja de ruta, donde establezcas:



Metas claras

¿Qué quieres alcanzar en tu negocio?



Acciones concretas

¿Qué pasos necesitas dar para llegar a esas metas?



Plazos definidos

¿En cuánto tiempo esperas lograr que cada objetivo se cumpla?



Evaluación constante

¿Cómo medirás tu progreso y harás ajustes si es necesario?

Sin planificación, es fácil perder el enfoque, tomar decisiones apresuradas o postergar acciones importantes. En cambio, con un plan bien pensado, puedes hacer seguimiento a cada paso, identificar qué está funcionando y corregir lo que no da resultados.

Ejemplo Planes: Imagina que un servicio de hospedaje de mascotas quiere ampliar el giro de sus actividades y decide incorporar la venta de accesorios como collares, cojines, juguetes y otros. Para poder implementar esta nueva línea de productos es necesario realizar muchas acciones concretas con tiempo, por lo que hacen el siguiente plan: 1. Definir el tipo y variedad de productos para ofrecer. 2. Identificar a los proveedores adecuados. 3. Calcular los precios y márgenes para evaluar si la idea es viable económicamente. 4. Calcular el stock mínimo de productos según una demanda estimada. 5. Definir un canal de venta, ya sea físico o digital. 6. Diseñar e implementar el espacio de venta y/o web de ventas. 7. Comprar la primera partida de productos. Una herramienta de ayuda en esta labor es desarrollar una **carta Gantt** que agrupará las actividades y los tiempos de ejecución.



Pregunta de reflexión: ¿En qué medida planificas tus acciones de acuerdo con tus metas u objetivos?

1. Ausente	No lo había pensado.
2. Inicial	Tengo un nivel muy pequeño.
3. En proceso	Avances claros, pero aún no se ha consolidado.
4. Avanzado	Lo he desarrollado, con algunos detalles por pulir.
5. Completo	Cumplo el criterio de manera completa y consistente.

Analiza tus resultados: Seguramente, tienes planes y objetivos en mente. Sin embargo, es difícil que se transformen en "accionables" si no los plasmás gráficamente, les asignas un tiempo para ejecutarlos y los haces visible en una carta Gantt o similar. Probablemente esta evaluación sea muy contrastada y si te calificaste con menos de 3 es que no utilizas esta herramienta ni otra similar habitualmente para programarte. Entre 4 y 5 significa que ya la tienes incorporada como hábito.



📁 ÁREA PRODUCTO/SERVICIO

Módulo 4: Producto/Servicio

Objetivo

Definir con exactitud el rubro en el que te desempeñas y clasificar adecuadamente los productos y/o servicios que ofreces.

Beneficio

Conocer con precisión el sector en el que te mueves y así poder tomar decisiones considerando a los demás actores y a sus productos y servicios.

Para reflexionar y analizar

Cuando hablamos de productos o servicio, nos referimos a la definición clara y detallada de lo que representa tu emprendimiento, así como a la clasificación específica de los productos o servicios que ofreces.

Tener esta información bien definida es un pilar fundamental para el éxito de cualquier negocio, ya que permite comprender mejor el sector en el que te desenvuelves, identificar tendencias y oportunidades de mejora, además de facilitar la diferenciación con respecto a la competencia.

Definir con precisión tu tipo de emprendimiento te da la posibilidad de analizar de manera estratégica tu posición en el mercado y descubrir nuevas oportunidades de crecimiento y expansión. Al mismo tiempo, te ayuda a enfocarte en los elementos clave que aportan mayor valor a tus clientes y a resaltar aquellos atributos que pueden hacer que tu oferta sea más atractiva.

Comprender a fondo qué ofreces y cómo se usa tu producto o servicio te permite centrarte en sus beneficios más relevantes y en las características que verdaderamente marcan la diferencia para el público. Muchas veces, las mejores ideas para innovar surgen directamente de los propios clientes. Sus comentarios, sugerencias e incluso sus quejas pueden brindarte información valiosa para perfeccionar lo que ofreces y adaptarte mejor a sus necesidades.

Por ello, es fundamental que te hagas preguntas clave que te ayuden a analizar y fortalecer la identidad de tu negocio: ¿Tienes claro qué tipo de emprendimiento manejas y en qué aspectos se diferencia de la competencia? ¿Tus productos o servicios reflejan con precisión la esencia de tu marca y la propuesta de valor que quieres transmitir?

- 📌 **Ejemplo para producto y servicio:** Si definimos nuestro emprendimiento como una "peluquería", la mayoría de las personas lo asociará automáticamente con servicios relacionados con el cuidado y estilo del cabello. Sin embargo, si en lugar de ello usamos el término "Salón de belleza", estamos ampliando la percepción del negocio, ya que este concepto abarca una mayor variedad de servicios, incluyendo no solo los relacionados con el cabello, sino también otros como manicura, pedicura, maquillaje y tratamientos faciales, entre otros. Ahora bien, si además de los servicios mencionados, incorporamos la venta de productos complementarios como accesorios femeninos, cosméticos o incluso ropa, podríamos redefinir nuestro emprendimiento bajo una denominación más completa, como "**Salón de belleza y Boutique**". De esta manera, el nombre refleja con mayor precisión la diversidad de opciones que ofrecemos y nos ayuda a captar la atención de un público más amplio.



Pregunta de reflexión: ¿En qué medida son coherentes tus productos y/o servicios con la denominación o tipo de tu emprendimiento?

1. Ausente	No lo había pensado.
2. Inicial	Tengo un nivel muy pequeño.
3. En proceso	Avances claros, pero aún no se ha consolidado.
4. Avanzado	Lo he desarrollado, con algunos detalles por pulir.
5. Completo	Cumplo el criterio de manera completa y consistente.

- 📌 **Analiza tus resultados:** Si tienes menos de 3 puntos, es momento de repensar el tipo de tu empresa o giro y ver qué es lo que haces mejor o donde están tus mejores proyecciones. Si tienes sobre 3 es que hay coherencia entre tu giro y lo que ofreces y tampoco tienes dudas en definirte.

Módulo 5: Diseño y Módulo 6: Proveedores

Módulo 5: Diseño

Objetivo: Definir una solución formal apropiada y valorada por tus clientes.

Beneficio: Mejorar la experiencia y satisfacción de tus clientes y así hacer crecer las ventas y las utilidades.

Hoy en día, el diseño es una herramienta clave para competir en el mercado, ya que no solo hace que tu producto o servicio sea más atractivo, sino que también responde de manera efectiva a las necesidades de tus clientes. Para que un diseño genere valor real, debe cumplir con tres aspectos fundamentales:

Utilidad

Tu producto o servicio debe solucionar de manera efectiva un problema o necesidad específica de tus clientes. Si no es útil, difícilmente será aceptado en el mercado.

Usabilidad

No basta con que funcione; también debe ser fácil de usar, intuitivo y cómodo. Cuanto más sencillo sea para el cliente comprenderlo y aprovecharlo, mayor será su éxito.

Deseabilidad

Más allá de su función, tu producto o servicio debe generar una conexión emocional con el cliente. Puede ser por su estética, su significado o la experiencia que ofrece.

Ejemplo para diseño (Salón de masajes): **Utilidad:** condiciones básicas mínimas para operar el servicio, como iluminación, asientos en zona de espera, camillas de atención, equipo de música, etc. **Usabilidad:** si el tamaño de los espacios es el adecuado para atender cómodamente a los clientes, si el diseño y los materiales del equipamiento facilitan la mantención del aseo e higiene del lugar. **Deseabilidad:** la estética, el confort y el ambiente general del lugar, como el diseño coherente en materialidad y forma del mobiliario, la calidad y temperatura de la iluminación, el tipo y volumen de la música, la decoración, etc.



Pregunta de reflexión: ¿Qué tan pensados y diseñados están tus productos y/o servicios?

1. Ausente	No lo había pensado.
2. Inicial	Tengo un nivel muy pequeño.
3. En proceso	Avances claros, pero aún no se ha consolidado.
4. Avanzado	Lo he desarrollado, con algunos detalles por pulir.
5. Completo	Cumplo el criterio de manera completa y consistente.

Analiza tus resultados: Este punto no sólo depende de factores prácticos o funcionales, sino también de aspectos emocionales y subjetivos. Debes atreverte a preguntarle a tus usuarios y clientes qué opinan de tus productos y servicios, y escuchar con humildad sus comentarios para identificar oportunidades de mejora. Si tienes menos de 3 puntos, debes revisar el diseño de tus productos, servicios o espacios y tomar en cuenta los comentarios de tus clientes para mejorarlos.

Módulo 6: Proveedores

Objetivo: Identificar a los proveedores adecuados para tu negocio y con los cuales puedes construir relaciones beneficiosas y duraderas.

Beneficio: Facilitar la operación diaria, agilizar las actividades y disminuir costos.

Tener una buena relación con tus proveedores es clave para el éxito de tu emprendimiento. Ellos no solo te suministran materiales, productos o servicios, sino que también pueden convertirse en aliados estratégicos que te ayuden a mejorar la calidad, optimizar costos y hacer crecer tu negocio.

Calidad y confianza

Un proveedor confiable garantiza que los insumos que necesitas siempre sean de buena calidad y lleguen en el momento adecuado, lo que impacta directamente en la satisfacción de tus clientes.

Mejores condiciones

Una relación basada en el respeto y la comunicación puede abrir la puerta a precios más competitivos, plazos de pago flexibles y acuerdos que beneficien a ambas partes.

Innovación y crecimiento

Los proveedores también pueden ser una fuente de innovación. Al conocer nuevas tendencias, tecnologías o materiales, pueden ayudarte a mejorar tu producto o servicio.

Sostenibilidad y ética

Elegir proveedores que compartan tus valores y prácticas responsables puede fortalecer la imagen de tu emprendimiento y generar confianza entre tus clientes.

Ejemplo para proveedores: Los servicios de una amasandería o pastelería no sólo dependen de las personas que producen, para funcionar necesitan contar con una cadena de proveedores estable y confiable que les permita mantener el stock de materias primas como harina, azúcar, chocolate, cajas y/o papel para empaques, elementos decorativos para tortas, etc. La construcción de una red de confianza con los proveedores es fundamental para el buen desempeño del negocio. Por ejemplo, si un proveedor de empaques se quedara sin stock, lo ideal es que les informara con anticipación a sus clientes para que puedan sustituirlos con otras alternativas. De la misma manera, como clientes, debiéramos ser capaces de cumplir, por ejemplo, con el pago oportuno de las facturas.



Pregunta de reflexión: ¿Cómo calificarías la calidad de la relación con tus proveedores?

1. Ausente	No lo había pensado.
2. Inicial	Tengo un nivel muy pequeño.
3. En proceso	Avances claros, pero aún no se ha consolidado.
4. Avanzado	Lo he desarrollado, con algunos detalles por pulir.
5. Completo	Cumplo el criterio de manera completa y consistente.

Analiza tus resultados: Si tienes una buena relación con tus proveedores deberías puntuarte entre 4 y 5. Si tienes 3 o menos, significa que existe la posibilidad de trabajar en esas relaciones o construir otras nuevas que te faciliten el quehacer diario. Construir una cadena de proveedores estable y confiable lleva tiempo, pero realmente vale la pena.



🔍 ÁREA MERCADO

Módulo 7: Clientes

Objetivo

Identificar y clasificar adecuadamente a tus clientes y sus necesidades.

Beneficio

Desarrollar mejores productos y servicios para tus segmentos de clientes y satisfacer así sus necesidades.

Para reflexionar y analizar

Conocer a quiénes le pueden interesar tus productos o servicios puede parecer obvio, sin embargo, no siempre se tiene claro quiénes son, cómo son, dónde están y qué valoran de ti. Preguntas fundamentales que debieras responder tanto para desarrollar tu propuesta de valor como para definir el mensaje y comunicarlo con efectividad.

Hoy no sólo debieras conocer bien a tu público objetivo o segmento en general, sino también hacer distinciones dentro del mismo grupo, ya que cada uno de tus clientes tiene, a su vez, características y necesidades distintas y es una oportunidad para transformarlas en demanda para ti, empatizando con ellos y personalizando la oferta según sus necesidades.

¿Qué es una Propuesta de Valor?

La propuesta de valor de una empresa es una declaración que explica con claridad los beneficios que ofreces a tu segmento de clientes a través de tus productos o servicios.

- **Dirigido a:** (Segmento de personas)
- **Que tiene la necesidad de:** (Razón principal de Compra)
- **Adquiriendo el:** (Producto / Servicio)
- **Que ofrece lo siguiente:** (Beneficios)
- **A diferencia de:** (mi competidor principal) somos capaces de (características del Producto/Servicio)

Ejemplo aplicado: Dirigido a personas alérgicas al gluten de todas las edades, tienen la necesidad de comer pastelería libre de gluten, adquiriendo una gran variedad de pasteles y dulces que ofrece lo siguiente: libres de gluten, con materias primas de alta calidad y producidos rigurosamente. A diferencia de otros productos existentes, somos capaces de asegurar la ausencia de trazas de gluten que puedan afectar su bienestar.

Ejemplo para clientes: Si alguien tiene una amasandería y/o pastelería en un barrio, será difícil segmentar sólo a un tipo de clientes ya que su negocio depende de ese entorno cercano y venderá a una gran variedad de personas y con distintas necesidades y gustos. Si los dueños llevaran un registro detallado de información de cada uno de ellos, podrían identificar de mejor manera sus necesidades específicas en relación con sus gustos, necesidades de salud, fechas especiales y otras, y a partir de ellas ampliar la oferta de productos o servicios. Mientras mejor escuches y conozcas a tus clientes o usuarios, mejores serán las posibilidades de fidelizarlos y satisfacer sus necesidades específicas para mantener y proyectar tu negocio.



Pregunta de reflexión: ¿Cómo calificarías tu nivel de empatía y captura de información de tus clientes?

1. Ausente	No lo había pensado.
2. Inicial	Tengo un nivel muy pequeño.
3. En proceso	Avances claros, pero aún no se ha consolidado.
4. Avanzado	Lo he desarrollado, con algunos detalles por pulir.
5. Completo	Cumplo el criterio de manera completa y consistente.

Analiza tus resultados: Esta pregunta también debiera ser respondida con ayuda de tus clientes y colaboradores, ya que muchas veces uno solo no se da cuenta de las oportunidades perdidas por alejarse de ellos y funcionar en modo automático. Si tienes menos de 3 puntos, queda mucho espacio para acercarte otra vez y crear vínculos más duraderos con ellos. Es mucho más fácil reencantar a un cliente alejado que captar a uno nuevo.

Módulo 8: Canales de Venta y Módulo 9: Entrega

Módulo 8: Canales de Venta

Objetivo: Identificar los canales de venta más adecuados para vender tus productos y/o servicios.

Beneficio: Aumentar las ventas canalizándolas con efectividad hacia donde están tus clientes.

Si quieres llegar a más personas o enfocarte en un público específico con tus productos o servicios, es importante evaluar todas las opciones de venta disponibles. Los canales de venta son los medios a través de los cuales das a conocer tu oferta y facilitas que los clientes potenciales la adquieran.

Hoy en día, la tecnología, internet y las redes sociales han ampliado las posibilidades con plataformas como los mercados virtuales. Sin embargo, antes de expandirte, es fundamental analizar con objetividad si puedes responder a un posible aumento en la demanda y si cuentas con la capacidad para producir, distribuir y entregar tus productos de manera eficiente.

Ejemplo para canales de venta: Una agencia de turismo podría estar vendiendo sus servicios sólo a través de Instagram, pero podría tener la opción de sumar otras posibilidades para vender, por ejemplo, a través de folletos en recepciones de hoteles u hostales relacionados con sus segmentos de clientes o haciendo alianzas con algún tipo de servicio de transportes. En este caso, estamos considerando ir desde lo digital a lo real y no a la inversa, como ocurría hace poco tiempo atrás.



Pregunta de reflexión: ¿Qué tan efectivos son tus canales de venta en la actualidad?

1. Ausente	No lo había pensado.
2. Inicial	Tengo un nivel muy pequeño.
3. En proceso	Avances claros, pero aún no se ha consolidado.
4. Avanzado	Lo he desarrollado, con algunos detalles por pulir.
5. Completo	Cumplo el criterio de manera completa y consistente.

Analiza tus resultados: Esta pregunta se responde con datos concretos, que son el número de ventas por período que genera cada canal. Sin esa información, no se pueden tomar las decisiones adecuadas. Si tienes menos de 3 puntos, es tiempo de evaluar la mantención de esos canales y según los resultados, reemplazarlos por otros.

Módulo 9: Entrega

Objetivo: Identificar y elegir adecuadamente los canales de distribución para que tus clientes dispongan de los productos y/o servicios cuando lo requieran.

Beneficio: Satisfacer la demanda y no perder ventas por falta de disponibilidad o entrega.

La distribución y la entrega conforme son factores que afectan al marketing del producto o servicio. No basta con tener sólo un producto o servicio de calidad y a un buen precio, sino que es indispensable que sea accesible y esté disponible para el comprador cuando él lo requiera.

En este caso también hay que hablar de canales o vías de distribución, las cuales varían según la naturaleza específica de los productos y servicios. La distribución puede ser en sí misma una ventaja competitiva al disponer el producto cuando el cliente lo quiere. Si no lo tienes en el momento requerido, probablemente lo venderá otro y perderás la oportunidad.

Con las compras online la distribución ha tomado aún más importancia desde el punto de vista del servicio, ya que todos quieren sus productos en el menor tiempo posible y en la puerta de la casa.

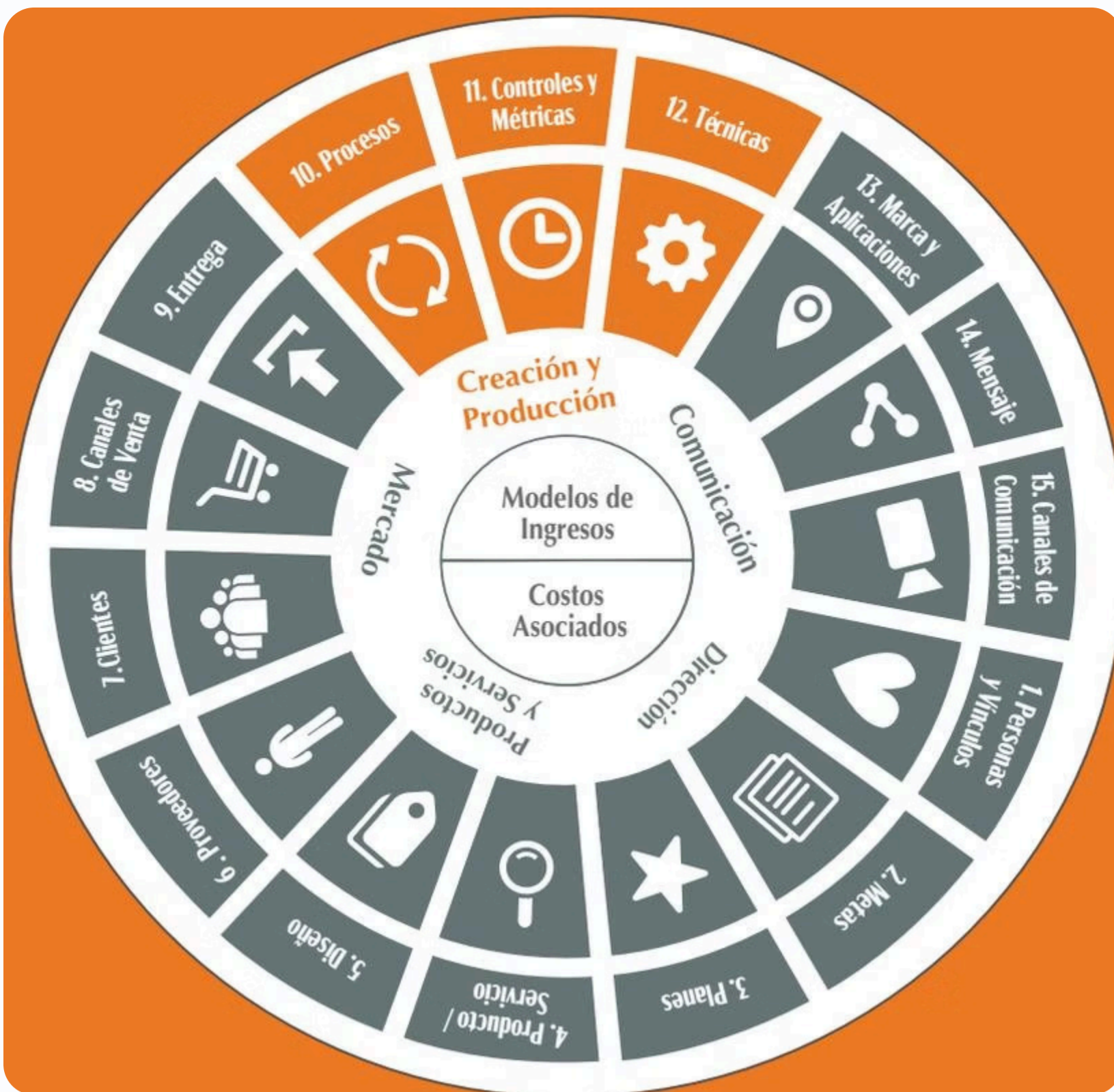
Ejemplo para entrega: Imaginemos un servicio de maquillaje, si bien podríamos ofrecerlo en un lugar físico propio o subarrendado en un salón de belleza de un tercero, muchas veces es necesario ir directamente a la casa de las clientas, si se trata de un evento especial como un matrimonio o celebración. En este caso, estamos distribuyendo y entregando personalmente el servicio a domicilio. Siguiendo esta línea, podríamos sumar la visita a empresas, hoteles e incluso dentro del aeropuerto, aprovechando los tiempos de espera.



Pregunta de reflexión: ¿En qué medida tu sistema de distribución y entrega está siendo efectivo?

1. Ausente	No lo había pensado.
2. Inicial	Tengo un nivel muy pequeño.
3. En proceso	Avances claros, pero aún no se ha consolidado.
4. Avanzado	Lo he desarrollado, con algunos detalles por pulir.
5. Completo	Cumplo el criterio de manera completa y consistente.

Analiza tus resultados: Para responder a esta pregunta, también es fundamental contar con información precisa y no sólo intuitiva, ya que, por ejemplo, no se sabe quién dejó de comprar porque el producto no estaba disponible en el punto de venta o porque no se despacharon tus productos o servicios en el tiempo acordado a tus clientes y sólo te compraron una vez. Si tienes menos de 3 puntos significa que aún no tienes un seguimiento adecuado de tu distribución y datos que te ayuden a mejorar la disponibilidad y/o la entrega en el tiempo ofrecido.



ÁREA CREACIÓN Y PRODUCCIÓN

Módulo 10: Procesos

Objetivo

Definir con claridad cómo haces las cosas, optimizar las actividades y traspasar el conocimiento a otros.

Beneficio

Agilizar las operaciones, mantener la calidad de los productos y/o servicios y definir con exactitud los tiempos de ejecución.

Para reflexionar y analizar

Los procesos son una serie de acciones ordenadas y secuenciadas que realizamos para lograr un resultado. Hay distintos tipos, como creación, fabricación, atención al cliente, facturación, empaque, despacho, etc.

Independiente de si trabajas solo o no, es relevante revisar cada uno de los procesos propios y evaluar si cumplen o no con los resultados esperados. Debes detallarlos identificando cada una de sus etapas, incluyendo a actores y componentes involucrados, documentarlos y archivarlos para ir definiendo así la manera de trabajar correctamente y poder transmitir ese conocimiento a otros. Si sólo una persona concentra ese conocimiento se pierde la oportunidad de construir una manera propia de hacer las cosas y se corre el riesgo de perder ese aprendizaje en cualquier momento.

❑ Ejemplo para procesos — Servicio de masajes:

1. Solicitar hora de atención vía telefónica o WhatsApp ó reservar vía página web u otro medio disponible.
2. Recepción con bienvenida y saludo cordial (Definir saludo)
3. Ofrecer agua saborizada con algún producto natural
4. Comunicar el tiempo para que pueda ingresar y ser atendida
5. Hacer pasar a la persona al lugar para cambiarse de ropa y explicar cómo y dónde dejar sus pertenencias.
6. Recepción y saludo cordial de la masajista e instrucciones.
7. Preguntar si está cómoda, si tiene frío o calor o si necesita algo más
8. Al término del servicio, dar tiempo para que la clienta se reincorpore y volver a preguntar si se siente bien
9. Agradecer y despedirse cordialmente
10. Al terminar, ofrecer los sistemas de pago disponibles, dar la boleta o recibo correspondiente.
11. Ofrecer nuevos servicios para el futuro u otras ofertas disponibles
12. Despedida cordial y agradecer por la visita.



Pregunta de reflexión: ¿A qué nivel tienes definidos y ordenados tus procesos para realizar tus actividades?

1. Ausente	No lo había pensado.
2. Inicial	Tengo un nivel muy pequeño.
3. En proceso	Avances claros, pero aún no se ha consolidado.
4. Avanzado	Lo he desarrollado, con algunos detalles por pulir.
5. Completo	Cumplo el criterio de manera completa y consistente.

📌 **Analiza tus resultados:** En la mente, es posible manejar procesos todo el día para la mayoría de las actividades que se realizan. Sin embargo, pocas veces se las documenta, se las clasifica y se las hace visibles para todos. Si tienes menos de 3, se te sugiere escribirlos o graficarlos y hacerlos visibles, para que se sumen al conocimiento que se está creando en tu negocio. Si tienes sobre 3 puntos, ya estás definiendo y ordenando bien tus procesos.

Módulo 11: Controles y Métricas y Módulo 12: Técnicas y Tecnologías

Módulo 11: Controles y Métricas

Objetivo: Controlar las actividades para medir resultados y definir mejoras.

Beneficio: Mejorar permanentemente el desempeño sobre la base de información real.

En cualquier organización, independientemente de su tamaño o sector, resulta fundamental contar con mecanismos adecuados para controlar actividades y medir resultados. Sin estos, las empresas pueden operar a ciegas, sin conocer realmente el impacto de sus acciones y sin detectar a tiempo posibles problemas o áreas de oportunidad.

Las herramientas de control y medición permiten identificar brechas o deficiencias en los procesos, así como implementar acciones correctivas en el momento adecuado. Entre los beneficios se pueden destacar la optimización de los recursos disponibles, el aumento de la rentabilidad, la reducción de desperdicios o mermas, la mejora en la calidad del producto o servicio, y la satisfacción del cliente.

- Ejemplo para controles y métricas (Servicio de turismo y tour por el día): Evaluación de la satisfacción del cliente:** Se podría solicitar a los turistas que respondan una breve encuesta al finalizar el tour, otorguen una calificación al servicio recibido y proporcionen comentarios o sugerencias sobre posibles mejoras.
 Medición del tiempo en cada etapa del tour: Registrar la duración de cada fase de la actividad (traslados, visitas a puntos turísticos, almuerzos, descansos, momentos para tomar fotografías, etc.) ayudaría a programar mejor la asignación de horarios.
 Análisis del perfil de los clientes: Mantener un registro detallado y sistemático sobre el tipo de turistas que contratan el servicio permitiría segmentarlos y entender sus diferentes necesidades y preferencias.



Pregunta de reflexión: ¿En qué medida cuentas con mecanismos de control y medición de operaciones y resultados?

1. Ausente	No lo había pensado.
2. Inicial	Tengo un nivel muy pequeño.
3. En proceso	Avances claros, pero aún no se ha consolidado.
4. Avanzado	Lo he desarrollado, con algunos detalles por pulir.
5. Completo	Cumplo el criterio de manera completa y consistente.

- Analiza tus resultados:** Una vez más, es una pregunta técnica y concreta. Los mecanismos o herramientas para medir y controlar esta respuesta deben estar habilitados. Si tienes entre 1 y 3 puntos, significa que con seguridad controlas y mides informal y ocasionalmente. Si tienes entre 4 y 5, ya cuentas con hábitos de medición y control instalados en tu gestión.

Módulo 12: Técnicas y Tecnologías

Objetivo: Identificar y seleccionar las tecnologías necesarias y adecuadas para realizar el trabajo.

Beneficio: Utilizar tecnología eficiente y a la medida para evitar sobreinversión o baja productividad.

La tecnología puede definirse como un conjunto de técnicas, herramientas y conocimientos diseñados para resolver problemas concretos en diferentes áreas. Sin embargo, no todas las tecnologías disponibles en el mercado son necesariamente adecuadas para cada negocio o actividad. Es fundamental analizar cuáles son las más convenientes para la producción de bienes o la prestación de servicios, priorizando aquellas que generen valor sin necesidad de recurrir a soluciones excesivamente complejas o costosas.

- Ejemplo para técnicas y tecnologías:** En ciertos sectores, como la producción artesanal, la selección de tecnología tiene un impacto directo en la autenticidad y el valor del producto final. En la fabricación de productos artesanales, como cestería, bisutería, tejidos o hierbas medicinales, el proceso manual es un factor clave que otorga valor y diferenciación. La utilización de maquinaria avanzada podría restar autenticidad. Por otro lado, si tienes un negocio de venta de pizzas y cuentas con un horno que solo permite cocinar una unidad a la vez, esto podría convertirse en un problema en horarios de alta demanda. En este caso, invertir en un horno de mayor capacidad o con una tecnología más eficiente podría ayudar a optimizar la producción y evitar la pérdida de ventas por tiempos de espera prolongados para la entrega.



Pregunta de reflexión: ¿En qué medida cuentas con la tecnología necesaria y adecuada para un buen resultado?

1. Ausente	No lo había pensado.
2. Inicial	Tengo un nivel muy pequeño.
3. En proceso	Avances claros, pero aún no se ha consolidado.
4. Avanzado	Lo he desarrollado, con algunos detalles por pulir.
5. Completo	Cumplo el criterio de manera completa y consistente.

- Analiza tus resultados:** Para responder a esta pregunta, es necesario revisar todas las áreas que componen tu actividad, ya que la tecnología puede estar presente y marcar una diferencia en cualquiera de ellas. Si tienes menos de 3 puntos, quiere decir que puedes analizar y evaluar la incorporación de nuevas o mejores tecnologías para optimizar tu trabajo. Si tienes entre 4 y 5 puedes considerar que tus tecnologías están al día y son las adecuadas.



📁 ÁREA COMUNICACIÓN

Módulo 13: Marca y Aplicaciones

Objetivo

Tener una identidad única, diferenciada y reconocible por todos.

Beneficio

Ser reconocidos y recordados por el mercado y tus clientes.

Para reflexionar y analizar

La identidad de una empresa es un elemento fundamental que se refleja en su marca. Esta identidad está compuesta por un conjunto de cualidades, valores y atributos que la empresa posee y que deben ser percibidos por sus clientes de una manera clara, sencilla y amigable. La marca no solo representa visualmente al negocio, sino que también comunica su esencia, propósito y propuesta de valor, diferenciándolo de la competencia y facilitando su reconocimiento en el mercado.

Para que una marca sea efectiva, debe ser coherente y estar presente en todos los puntos de contacto con el cliente. Su diseño y aplicación deben transmitir con claridad y fuerza la personalidad de la empresa a través de diversos soportes y medios visibles para su público objetivo.

- 📄 **Ejemplo para marca y aplicaciones (empresa de chocolates):** Uno de los primeros pasos fundamentales es definir un nombre para la marca. Este nombre debe: 1. Ser fácil de recordar y asociar con el producto. 2. Diferenciarse de otras marcas dentro del mismo rubro. 3. Ser sencillo de pronunciar, leer y escribir. 4. Tener un significado positivo y no generar confusión en diferentes culturas o países. 5. Ser entendible al ser escuchado en una conversación o anuncio. 6. Poseer una identidad gráfica atractiva y coherente con el concepto del producto. Una vez definido el nombre, es necesario desarrollar su representación gráfica, lo que se conoce como logotipo. Después de crear la marca, es importante aplicarla en: papelería corporativa, empaques y envoltorios, redes sociales como Instagram y Facebook, perfil de WhatsApp Business, y material publicitario en puntos de venta y ferias comerciales.



Pregunta de reflexión: ¿Sientes que tu marca representa bien tu actividad y es adecuada para tu segmento de clientes?

1. Ausente	No lo había pensado.
2. Inicial	Tengo un nivel muy pequeño.
3. En proceso	Avances claros, pero aún no se ha consolidado.
4. Avanzado	Lo he desarrollado, con algunos detalles por pulir.
5. Completo	Cumplo el criterio de manera completa y consistente.

- 📌 **Analiza tus resultados:** Esta respuesta puede ser también bastante emocional o subjetiva si la respondes sólo tú. Se te recomienda preguntarle la opinión a muchos de los actores que rodean tu empresa como proveedores, vecinos o amigos y principalmente a tus clientes. No es posible satisfacer a todo el mundo con lo que hacemos, necesariamente debemos enfocarnos en grupos o segmentos. Si tienes menos de 3 puntos, es tiempo de revisar tu marca y sistema de aplicaciones para reforzar tu presencia y tu oferta. Si tienes entre 4 y 5, tu marca está funcionando bien.

Módulo 14: Mensaje y Módulo 15: Canales de Comunicación

Módulo 14: Mensaje

Objetivo: Comunicar tus fortalezas al mercado y hacer más atractiva la oferta.

Beneficio: Ser reconocido por tus atributos y valorado por clientes actuales y potenciales.

Como emprendedora, seguramente inviertes gran esfuerzo y dedicación en ofrecer productos o servicios de calidad. Sin embargo, ¿alguna vez te has detenido a pensar en la importancia del mensaje que comunicas al mercado? Más allá de lo que vendes, la manera en que presentas tu negocio y te diriges a tu público juega un papel fundamental en la percepción que los clientes tienen de tu marca.

Un mensaje bien estructurado es la clave para que tu negocio sea reconocido, recordado y apreciado por quienes interactúan con él. Para construir un mensaje sólido que impacte y refuerce la identidad de tu marca, considera los siguientes aspectos clave:

Claridad

Explica de forma sencilla y directa qué ofreces y por qué es valioso para tus clientes. Evita la ambigüedad y asegúrate de que cualquier persona pueda entender fácilmente tu propuesta.

Coherencia

Usa el mismo tono y estilo en todos los canales de comunicación. Desde redes sociales hasta tarjetas de presentación y sitio web, tu mensaje debe ser uniforme para reforzar la identidad del negocio.

Emoción

Un buen mensaje no solo informa, sino que también genera emociones. Lograr que las personas se identifiquen con tu marca, conecten con sus valores y sientan afinidad con lo que ofreces es esencial para construir relaciones a largo plazo.

Autenticidad

Sé genuina en tu comunicación. Habla con tu propia voz, sin tratar de imitar a otras marcas. La autenticidad es clave para ganarte la confianza de tu audiencia y mostrar la personalidad de tu emprendimiento.

Recuerda que tu mensaje no solo se transmite con palabras, sino también con imágenes, colores y la manera en que interactúas con tus clientes. Construir una comunicación efectiva te permitirá posicionarte mejor en el mercado y fortalecer el crecimiento de tu negocio.



Pregunta de reflexión: ¿En qué medida tienes claro cuál es el mensaje que quieres comunicar a tus clientes?

1. Ausente	No lo había pensado.
2. Inicial	Tengo un nivel muy pequeño.
3. En proceso	Avances claros, pero aún no se ha consolidado.
4. Avanzado	Lo he desarrollado, con algunos detalles por pulir.
5. Completo	Cumplo el criterio de manera completa y consistente.

Analiza tus resultados: Los mensajes debieran nacer de las fortalezas, pero a veces tenerlas claras no es tan fácil. Si tienes menos de 3 puntos, te recomendamos reflexionar e identificar tus atributos principales para que puedas darles el valor que corresponde y comunicárselos a los demás. Si tienes entre 3 y 5 puntos significa que ya lo estás haciendo, pero sería muy conveniente preguntarle a los demás si esos mensajes son coherentes con la realidad y si tu empresa responde a ellos.

Módulo 15: Canales de Comunicación

Objetivo: Identificar los canales de comunicación más efectivos para llegar dónde están tus clientes.

Beneficio: Llevar el mensaje y ofertas con efectividad a los clientes.

Hoy en día, existen muchas formas de comunicarnos con nuestros clientes. A los canales tradicionales, como la publicidad en medios impresos, la radio o el boca a boca, se han sumado nuevas opciones gracias a la tecnología digital. Este avance nos permite hablar de estrategias multicanal y omnicanal, que significan usar varias plataformas al mismo tiempo para llegar a más personas y conectar mejor con nuestra audiencia.

Lo importante es entender que los canales de venta y los de comunicación no se excluyen entre sí, sino que se complementan. Por ejemplo, las redes sociales no solo sirven para compartir información sobre tu negocio, sino que también pueden ser una vía directa para vender tus productos o servicios.

Ejemplo para comunicación: Un emprendimiento de productos textiles comprende la importancia de estar presente en diversos canales de comunicación para no perder oportunidades de generar comunidad en torno a sus productos y servicios, así como para mantener un contacto directo con sus clientes y atender sus necesidades de manera eficiente. Han decidido aprovechar las ventajas que ofrece la evolución de las redes sociales. Lo más importante en esta estrategia es garantizar que todas las plataformas mantengan una identidad visual y comunicacional coherente, además de ser monitoreadas y actualizadas constantemente. Si no se cuenta con los recursos o el tiempo suficiente para gestionar múltiples canales de manera efectiva, es preferible priorizar aquellos que puedan ser atendidos de forma óptima. Es mejor tener menos canales bien administrados que una gran cantidad de plataformas desatendidas.



Pregunta de reflexión: ¿Cómo valoras la efectividad de tus canales de comunicación?

1. Ausente	No lo había pensado.
2. Inicial	Tengo un nivel muy pequeño.
3. En proceso	Avances claros, pero aún no se ha consolidado.
4. Avanzado	Lo he desarrollado, con algunos detalles por pulir.
5. Completo	Cumplo el criterio de manera completa y consistente.

Analiza tus resultados: Necesitamos datos concretos que nos ayuden a evaluar la efectividad de tus canales, a medir cuántas personas te ven o escuchan, a qué hora, quiénes son, dónde están, etc. Los canales digitales ofrecen la gran ventaja de capturar esa información y poder medirlos. Si tienes menos de 3 puntos, tal vez aún no has comenzado a medir estos resultados y es momento de indagar qué canales podrían ser los más apropiados para tu segmento y negocio y cómo se mide su respuesta.



\$ ÁREA COSTOS E INGRESOS

Costos Fijos y Variables

Si eres emprendedora, entender la diferencia entre costos fijos y costos variables es clave para tomar decisiones financieras inteligentes y asegurar la rentabilidad de tu negocio.

¿Qué son los costos fijos?

Son aquellos gastos que debes cubrir mes a mes, sin importar cuánto vendas o produzcas. Permanecen constantes en el corto plazo y te permiten mantener en marcha tu emprendimiento.

- Arriendo del local o espacio de trabajo
- Sueldos de empleados fijos
- Servicios básicos (agua, luz, internet, teléfono)
- Seguros, permisos, patentes y otros

¿Qué son los costos variables?

Son los gastos que cambian en función de tu nivel de producción o ventas. Aumentan cuando vendes más y disminuyen cuando vendes menos.

- Materias primas o insumos
- Costos de empaque y envío
- Comisiones por venta
- Mano de obra temporal o por producción

¿Por qué es importante conocer esta diferencia?

1 Para fijar precios adecuados

Si solo consideras los costos variables, podrías fijar precios demasiado bajos y no cubrir tus costos fijos, afectando tu rentabilidad.

2 Para tomar mejores decisiones

Saber cuánto cuesta mantener tu negocio funcionando te permite decidir cuándo es buen momento para expandir, contratar personal o reducir gastos.

3 Para planificar tu flujo de caja

Al diferenciar los costos fijos de los variables, puedes prever con mayor precisión cuánto dinero necesitas cada mes para funcionar sin sobresaltos.

4 Para hacer tu negocio más rentable

Al conocer tus costos variables, puedes buscar formas de reducirlos (por ejemplo, negociando mejores precios con proveedores), aumentando así tu margen de ganancia.

Comprender y gestionar bien tus costos es clave para la sostenibilidad de tu emprendimiento. Con esta información, puedes tomar decisiones más seguras y estratégicas, asegurando que tu negocio crezca de manera saludable y rentable.

Ejemplos de Costos Fijos y Variables

A continuación, se presentan cuatro ejemplos prácticos que ilustran cómo se aplica la distinción entre costos fijos y variables en distintos tipos de emprendimiento:

Tejedora artesanal

Fijos: Arriendo de taller, servicios básicos, mantenimiento de herramientas, software o plataformas de venta, publicidad fija, registro y licencias.

Variables: Lana e hilos, tinturas, etiquetas y empaques, costo de envíos, comisiones por venta, mano de obra extra.

Si recibe el doble de pedidos, gastará el doble en lana, etiquetas y envíos, pero su arriendo e internet seguirán costando lo mismo.

Cafetería

Fijos: Arriendo del local, sueldos de empleados de planta, servicios básicos, mantenimiento de equipos, publicidad mensual.

Variables: Compra de café, leche y otros ingredientes, vasos y envases desechables, comisiones por pagos con tarjeta, costos de envío, mano de obra extra en temporadas altas.

Si hay una semana con pocas ventas, seguirá pagando el arriendo y los sueldos (costos fijos).

Tienda de Ropa Online

Fijos: Plataforma de e-commerce, publicidad fija en redes sociales, arriendo de espacio para almacenamiento, internet y servicios básicos.

Variables: Compra de stock (ropa, accesorios), costos de envío a clientes, etiquetas y empaques, comisiones por venta en plataformas.

Si vende más productos en una temporada de descuentos, los costos fijos seguirán siendo los mismos, pero deberá comprar más stock y pagar más envíos.

Pastelería Personalizada

Fijos: Arriendo del taller de producción, sueldos de empleados fijos, luz y agua (para la cocina), mantenimiento de hornos y batidoras.

Variables: Harina, azúcar, mantequilla y otros insumos, decoraciones comestibles y empaques, costos de entrega a domicilio, mano de obra extra en temporadas altas (Navidad, Día de la Madre).

Si recibe un gran pedido para una boda, gastará más en insumos y decoraciones, pero su arriendo y sueldos seguirán siendo los mismos.

Modelo de Ingresos

Un modelo de ingresos es la manera en que una empresa gana dinero a partir de su producto o servicio. Cada negocio debe definir su estrategia para transformar sus productos y/o servicios en dinero, considerando su mercado y sus clientes.

1. Venta Directa

Se gana dinero vendiendo un producto o servicio de forma individual.

Ejemplo: Una tienda de ropa vende prendas directamente al consumidor.

2. Suscripción

Se cobra una tarifa recurrente (mensual, anual) por acceso a un producto o servicio.

Ejemplo: La plataforma Netflix cobra una suscripción mensual para ver series y películas.

3. Comisión o Intermediación

Se obtiene un porcentaje por cada transacción realizada entre terceros.

Ejemplo: Si tengo un local de ventas puedo vender algún producto de otro y cobro una comisión por cada venta.

4. Publicidad

Se generan ingresos al permitir que otras empresas promocionen sus productos en la plataforma o espacios publicitarios.

Ejemplo: YouTube gana dinero con anuncios en los videos.

5. Arriendo

Se cobra por el uso temporal de un producto o bien.

Ejemplo: Puedo arrendar un espacio de mi cafetería para la celebración de un cumpleaños.

6. Marketplace

Se ofrece una plataforma donde vendedores y compradores pueden interactuar, cobrando una tarifa por cada transacción.

Ejemplo: Mercado Libre cobra una comisión a los vendedores por cada producto vendido en su sitio web.

Recomendaciones al Final de Este Recorrido

Ahora que recién terminaste este recorrido, te invitamos a embarcarte en uno nuevo. Ahora que has mirado, en lo profundo, el alma de tu negocio y que con ello has salido de tu zona de confort, la propuesta es más bien un imperativo permanente: **aprender y evaluar tu emprendimiento a cada momento**, de acuerdo con los cambios que va experimentando el mundo y tu entorno. Esa es la primera conclusión.

1 Autogestión y mejora continua

Ante la imposibilidad de crear un documento que ofrezca soluciones a cada persona, a cada rubro y a cada emprendedor, esta guía está diseñada principalmente para la autogestión, entendiendo que cada emprendedor que lo desee puede buscar y encontrar las herramientas y el apoyo que necesita para mejorar su gestión y desarrollar su negocio de manera exitosa.

2 Participar en redes y agrupaciones

La tercera, y quizás la más importante, es la necesidad de participar en distintas agrupaciones o redes que te permitan conocer a otros actores y acceder así a nuevos contactos y a nueva información. Más allá de los resultados que hayas visto en tu autoevaluación, compartir tus inquietudes y escuchar las de los demás facilita el aprendizaje y el acceso a soluciones antes desconocidas. Incluso, en algunos casos, podrás aprender y recibir consejos de otros emprendedores que ya han desarrollado exitosamente muchos de los temas expuestos en esta guía.

3 Invertir en servicios profesionales

Pagar por un servicio profesional, de diseño, de comunicación, de planificación, de producción u otro, debes considerarlo como una **inversión, no como un gasto**, y que se puede evaluar calculando previamente el posible retorno de esa inversión. Por ejemplo, quizás podrías invertir en alguien que mensualmente maneje tus redes sociales y gracias a eso triplicar tus ventas. De ser así, claramente no fue un gasto sino una buena inversión.

4 Aprovechar los recursos digitales

También recuerda la gran cantidad de material de apoyo disponible en internet. Existen cursos, talleres, charlas y otros recursos de diversa índole, para distintos tipos de emprendimiento, de acceso gratis y muy didácticos que te pueden permitir aprender prácticamente de cualquier materia. Sabemos que es un gran cambio de mentalidad, pero ahí están esas herramientas disponibles y deberías aprovecharlas siempre, para que cada nuevo viaje sea para que tu negocio mejore cada día más.

¡Mucho éxito en tu camino emprendedor! Esta guía ha sido diseñada para acompañarte en cada paso. Recuerda: el éxito no depende solo de la pasión o la creatividad, sino también de la organización, el análisis estratégico y la mejora continua.