



CORFO

Unap

UNIVERSIDAD ARTURO PRAT
DEL ESTADO DE CHILE

INNOVACIÓN Y DINAMIZACIÓN



Innovando y Dinamizando
Emprendimientos
MALLECO

2ª Versión **Manual**
de la MICROEMPRESA

Datos prácticos para activar tu negocio

Proyecto Innovando y Dinamizando los Emprendimientos
en la Provincia de Malleco





Directora de Proyecto
Johanna Pajkuric Rivas

Coordinador de Gestión
Rubén Sotomayor Durán

Gestión Financiera
Mireya Matus Osses

Profesional de Apoyo
Magdalena Saavedra Herrera

Contenidos Metodológicos
Juan Salazar Rodríguez
Javier Lefiman Pichihueche
Manuel Pinto Arriagada
Rodrigo Carrillo González
Nelson Barra Seguel
Camilo Sepúlveda Vega

Asesores
Cristian Santander Castillo

Diseño gráfico
Gabriel Balboa Contreras



Les damos la bienvenida al manual para microempresarios el cual ha sido desarrollado para reforzar los contenidos aprendidos durante el Plan de Formación “Innovando y Dinamizando los Emprendimientos en la Provincia de Malleco”, apoyado por Corfo y ejecutado por la Universidad Arturo Prat, Sede Victoria. En el manual, podrán encontrar cápsulas educativas que reforzarán los contenidos, fomentando así el desarrollo de herramientas digitales y económicas que potencien su negocio.



Plan de Formación

Módulo I

Digitalización para emprendedores

Módulo II

Implementando soluciones, cómo darles identidad, cultura local y valor regional

Módulo III

Creando el modelo de negocios y cómo postular a fondos concursables

Módulo IV

Estrategia y validación comercial y adaptación del producto al mercado

Módulo V

Educación Financiera

Módulo VI

Cómo aumentar las ventas usando tecnología



Vitrina Virtual

Vídeo cápsulas

Manual de la microempresa


Equipo asesor

Acompañamiento permanente



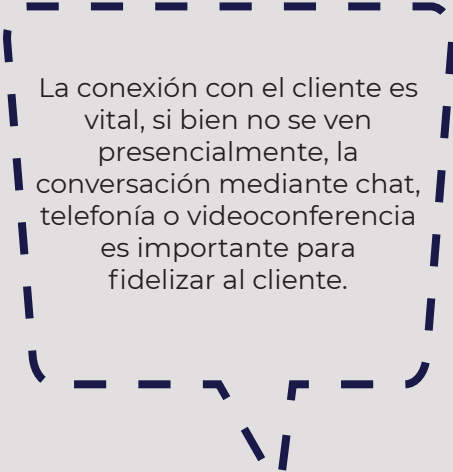
Módulo I

Digitalización para Emprendedores



Hoy la forma de interactuar con nuestros potenciales clientes ha cambiado gracias a las nuevas tecnologías de la información, las que han llegado para quedarse y seguir ampliándose, no solo con una página web, sino también, las redes sociales, las cuales se han convertido en las vitrinas del comercio online y son referencia para la calidad del producto o servicio gracias a los comentarios de los clientes.

La selección de cuál red social se debe utilizar es compleja, porque va de la mano con el grupo etario o social que se desea llegar, por ello dependiendo del producto a comercializar es recomendable abarcar la mayor cantidad de redes sociales posibles y también una página web, en la cual se pueda encontrar mayor información del vendedor y de los productos.



La conexión con el cliente es vital, si bien no se ven presencialmente, la conversación mediante chat, telefonía o videoconferencia es importante para fidelizar al cliente.



El lograr tener éxito va a depender de la estrategia a utilizar, por ello es importante analizar y considerar algunos aspectos:

Realizar estudio de mercado.

Existe una necesidad del producto a ofrecer, a qué grupo se pretende llegar con él, si existe competencia y como es esta.

Utiliza la o las plataformas apropiadas para llegar al público objetivo.

El rango etario es importante, es diferente venderle a un joven “nativo digital”, que a una persona mayor, su uso de la tecnología es muy dispar. Por esto, es recomendable tener múltiples redes sociales interconectadas entre ellas, para que sin importar por la cual ingrese llegará al artículo a comercializar. También se debe considerar la forma de pago según los rangos de edad puede variar de pagar mediante tarjeta, transferencia bancaria u otra.

Superar a la competencia.

Es normal tener competencia, esta nos obliga a desarrollar formas de mejora de nuestro artículo a comercializar o bien en el servicio, estas dos van de la mano y pueden otorgar un valor agregado a nuestra venta, buen producto, buen servicio y por qué no, agregar algún accesorio que complemente nuestra venta inicial.

Crear confianza.

Aquí algunas redes sociales son vitales, en estas se verá reflejada la opinión de los clientes en cuanto a calidad y servicio, por ello es bueno dar un asesoramiento y mantener formas de conexión con el cliente, que él vea que trata con una persona real, que ya posee un historial de buen comportamiento en cuanto a las ventas realizadas.

Marketplace.

Hay una gran variedad de Marketplace de casas comerciales ya reconocidas, es una buena instancia de participar con ellas, nos proveen de mejor acceso a nuestros productos a través de internet, facilidades de pago y confianza al potencial cliente.

En el caso de los emprendedores, micro y pequeñas empresas que están recién iniciando este nuevo desafío de poder comercializar sus productos a múltiples clientes de diversas zonas geográficas, es importante aconsejar que comiencen paso a paso en este mundo digital.



1

Mantenga un correo electrónico para su emprendimiento.

2

Número de móvil para su emprendimiento, idealmente asociado al WhatsApp Business, el cual consta de herramientas para la empresa como respuesta automática, horario y opción de catálogo de productos.

3

Crear una cuenta de Facebook e Instagram exclusivamente para su emprendimiento.

Se recomienda poseer una página web, en un principio puede ser una página gratuita de Google u otra organización, esto le permitirá poder explicar más de que se trata su empresa, que comercializa, dónde están, su historia, que muestre que sí existe y es localizable. Además, permite presentar los productos con mayor detalle con imágenes y animaciones que sean llamativas, incluir carrusel de imágenes, Reels, videos breves y motivadores, los cuales también deberían estar en sus redes sociales. Es apropiado un breve video donde se vea usted hablando de la empresa o producto, así crea más confianza, su imagen debe crear ese vínculo con sus clientes.

Actualice su página y redes sociales periódicamente, muestre las actividades en las que ha participado, actualice constantemente sus productos a la actividad festiva, ya sea día de la madre, navidad, etc. Siempre orientarse al cliente, como dice la frase, “el cliente siempre tiene la razón”, sea su asesor, procure darle una solución integral, esto le proporciona un valor agregado a su emprendimiento, es decir, usted vende plantas, ofrezca macetero, colgantes para plantas, base, abono u otro. No necesariamente esto podría reportarle una ganancia extra, es un servicio para que su producto aumente su valía. Recuerde, no piense en realizar una venta, sino, en ganar un cliente. Sea optimista, el éxito está en su interior, proyecte seguridad en usted y en su producto, el valor agregado es que está hecho con esfuerzo y calidad.

Hoy en día las TIC (tecnologías de la información y comunicación) han llegado para quedarse y seguir creciendo, la forma más efectiva de llegar es mediante las diversas redes sociales como obviamente el tradicional correo electrónico, son herramientas vitales para poder estar en contacto con nuestros clientes y potenciales clientes, todos tenemos estas herramientas al alcance de nuestras manos, si bien al principio pueden parecer confusas poco a poco comenzamos a familiarizarnos con ellas, aunque sea al inicio para realizar pequeñas consultas o seguir amigos, poco a poco va apareciendo el potencial que poseen no solo para dar a conocer nuestros productos y mostrar sus bondades, sino para darle el valor más importante, su sello personal, su marca, usted es quien lo vende, su imagen es la que debe dar confianza.



Podrá haber muchos sitios que vendan un producto similar al suyo, de mayor o menor precio, pero el precio no es todo, su imagen es la que vende, la que da seguridad de comprar algo de calidad, y que el cliente se pueda comunicar con usted, su pequeña empresa existe y está preocupada por darle un servicio de calidad, siempre debe tener un canal de acceso mediante alguna o varias redes sociales, que los clientes les dejen sus comentarios, por la atención y calidad del producto, acepte opiniones para mejorar o de nuevos productos.

¿Cuál red social usar?, la verdad depende del rango etario, que desee llegar, por ejemplo:

Si el objetivo es llegar a un segmento de clientes más jóvenes, se sugiere utilizar Instagram y TikTok.

Si sus clientes son adultos jóvenes, se recomienda utilizar Facebook, en forma transversal WhatsApp, a modo de mantener una comunicación con sus clientes.

Se recomienda tener una página web que contenga su información, historia de su empresa o de ustedes como emprendedores, donde se ubican, que hace la diferencia y valor agregado de su producto, muestren donde lo fabrican, el taller, también pueden tener un enlace a un video en YouTube, que se vea que su emprendimiento existe, hoy tenemos mucha desconfianza a sitios fraudulentos, estos sitios NO TIENEN historial en redes sociales, por ello es importante la opinión de sus clientes.

Técnicas para **vender** EN REDES SOCIALES

Mantén contacto con tus clientes, creando una conexión constante con ellos.

Procura dar una solución al cliente, más que solo vender un producto, si puedes personalizarlo ideal.

Mostrar que estás fabricando, embalando o enviando, tenga contacto permanente. Usa diversos canales de comunicación, no te limites.

Mantener una actualización permanente de tus redes o páginas.

Dale más al cliente, ya sea en calidad, consejos, un presente que al mismo tiempo es publicidad, por ejemplo, un llavero, lápiz, calendario, porta tarjetas de tu emprendimiento, algo que conserve y tenga tus datos o bien puede regalarlo.

Mantener un seguimiento, no preguntes si le gusto o no, pregunta ¿espero esté conforme con nuestro producto?, ¿llego rápido? Lo más importante NO piense solo en realizar una venta, sino en ganar a un cliente.



Video1



Video 2

¡Quieres saber más!





Módulo II

Implementando soluciones, como darles identidad, cultura local y valor regional

La economía global es una gran red compleja de relaciones, donde participan inversionistas, empresas, consumidores, instituciones de gobierno, organizaciones medioambientales, la naturaleza y la cultura propia de cada territorio, lo cual moldea su identidad.

En este contexto complejo es donde nacen y se desarrollan las empresas, las cuales deben establecer buenas relaciones con todos los actores del territorio, sean estos humanos, naturales e incluso, espirituales.

Actualmente, existen empresas del rubro productivo responsables de efectos negativos sobre la sociedad y el medioambiente, porque establecen relaciones asimétricas con las personas que habitan el territorio donde se instalan y con la naturaleza de esos lugares. Esta asimetría en el trato hacia su entorno, se basa en la creencia de que las empresas solo traen beneficios para el territorio y, por lo tanto, este debe estar agradecido con ellas.

El argumento frecuente es que la empresa reducirá la pobreza, generando empleo e impuestos para el Estado, los cuales serán utilizados en el gasto social del país. Esto seduce, facilitando la instalación de empresas en el territorio. Sumado a esta situación, la centralización de la administración del Estado y de las empresas, en torno a la capital del país, le quita importancia a las aspiraciones del territorio en cuestión.





Desde un punto de vista filosófico, esta asimetría, en cuanto a las relaciones con la comunidad local y con la naturaleza, tiene su origen en un modelo económico centrado en el ser “humano urbano”, alejando de las fuentes de donde se extraen los recursos naturales o de donde originan los productos y/o servicios que ellos consumen. Contribuyen a este problema, la formación y no considerar la gestión de los recursos naturales en el diseño de los modelos de negocio. La naturaleza y la comunidad local no suelen ser relevantes en la forma de hacer negocios. Es como si los recursos naturales, que son la base de la economía, vinieran de otro planeta.

Con este diagnóstico reducido, en este manual se propone una nueva relación de las empresas con su entorno, donde siguen siendo los actores más relevantes de la economía y el mercado, uno de los ámbitos donde realizan su intercambio, pero ahora, buscando un buen vivir dentro del territorio donde se instalan. Las empresas deben ser parte del territorio y no estar por sobre este.

Deben contribuir al desarrollo de estos territorios, generando riquezas para ellas y también para su entorno más inmediato.

Actualmente, existen modelos que apuntan a construir una economía más sostenible, tales como la economía circular, cuyo objetivo principal es reducir la cantidad de materias primas utilizadas en la producción de bienes, así como reducir la cantidad de basura que ellos generan. Se suman otros ejemplos, como la certificación como empresa B u otras, de producción verde. No obstante, valorando dichas visiones, en este manual se propone aplicar una metodología de “Ecosistemas de negocio”, cuya base es reconocer la existencia de una diversidad de actores que conviven en un territorio, quienes a su vez están interesados en desarrollarlo, con distintas miradas y distintos conocimientos, reconociendo la interdependencia entre ellos.

Reunirse, conversar, conocer al otro, puede impulsar confianza, aún siendo distintos. Confluyen en estos ecosistemas las empresas, emprendedores de distinto tamaño, universidades, agencias de gobierno, la comunidad local, los municipios, entre otros más y todos, bajo una cultura local similar.





Esta propuesta se inspira en los ecosistemas naturales, con alta biodiversidad y agua, observándose multiplicidad de plantas, animales, aves, insectos y flores. La característica principal de estos espacios es que a pesar de esa gran diversidad conviven de forma armónica. Si se adapta a la convivencia humana, donde también existe diversidad dentro de un territorio, puede ayudar a impulsar un desarrollo económico más sostenible, donde las empresas tienen la misma importancia que las personas y comunidad local, así como también el medioambiente donde operan dichas empresas. En definitiva, pasar de relaciones asimétricas a relaciones simétricas, donde se reconocen que todos quienes habitan un territorio, incluida la naturaleza, tienen el derecho a un buen vivir en el presente y permitir el disfrute de las futuras generaciones.

Por último, el diseño de los modelos de negocio debe considerar esta nueva mirada, colocando en sus propuestas de valor los elementos de sostenibilidad, basado en su cultura e identidad local, transformándose en una propuesta de negocios viables a nivel global, sumándose la tendencia actual de los consumidores, quienes están presionados para comprar productos y servicios cada vez más amigables con el medio ambiente y las comunidades donde operan las empresas.






¡Quieres saber más!





Módulo III

Creando el modelo de negocios y cómo postular a fondos concursables



El estado de Chile brinda apoyo a las y los emprendedores a través de distintas herramientas que disponen mediante muchas instituciones públicas, las cuales tienen como fin apoyar, guiar y entregar asesoría a estos emprendedores y así colaborar con el desarrollo y la consolidación de sus unidades productivas.

En relación con lo anterior, se debe mencionar que las instituciones se pueden dividir en las que el apoyo financiero es directo al emprendedor (a través de intermediarios) y otras que sin tener un presupuesto directo tienen convenios con las primeras para apoyar a sus emprendedores.

A continuación, se mencionan algunas de las más conocidas, con apoyo directo, haciendo hincapié en el apoyo a emprendedores que inician sus negocios y otros que están en vías de consolidación, para ello se irán mencionando en la medida que sube el apoyo y aumentan no solo los derechos en quienes participan sino también los deberes.

FOSIS

Fondo de Solidaridad e Inversión Social

Reconocida como una institución que siempre se preocupa de la superación de la pobreza y hoy en día de trabajar para las personas más vulnerables del país, FOSIS, tiene una línea programática amplia, de las cuales una de ellas, está en la línea de la generación de ingresos, lo anterior de forma individual y también colectiva, en la primera con programas como “Emprendamos Semilla”, para ideas de negocio o emprendimientos recién iniciados y “Emprendamos”, programa que busca consolidar esos emprendimientos y llevarlos a negocios más sólidos que generen ingresos a las familias, constituyendo con ello a la superación de la pobreza y la vulnerabilidad social, a esos programas se puede acceder cuando se postula.

Dato:

En FOSIS, se postula a la institución y el sistema va a determinar a qué fondo se puede optar, si se focaliza en forma individual puede ser al programa Emprendamos Semilla o un Emprendamos.

La ficha de registro social de hogares es fundamental, documento donde se puede observar su grado de vulnerabilidad.



www.fosis.gob.cl

CONADI

Corporación nacional de desarrollo indígena

La institución promueve el desarrollo de los pueblos originarios reconocidos en Chile, con programas culturales, de recuperación de tierra y riego, entre otros, y en la línea de emprendimiento, donde la mujer es protagonista de cada uno, existiendo algunos directamente relacionados con los emprendimientos rurales para mujeres indígenas, en cuanto a los montos varían según el programa, donde el enfoque está en la generación de ingresos pero también en el rescate cultural de cada pueblo originario.

Como antecedentes se entrega que los pueblos reconocidos en Chile por Ley N° 19.253, son:

Aymara - Atacameña - Colla
Quechua - Rapa Nui
Mapuche- Yámana
Kawashkar - Diaguita .

Dato:

CONADI, tiene fondos de:

Microemprendimientos.
Emprendimientos urbanos.
Emprendimientos rurales para mujeres.
Fondos de turismo rural.

El principal requisito para acceder a sus programas es contar con el certificado que acredite la calidad indígena.

 www.conadi.gob.cl



SERCOTEC

Servicio de Cooperación Técnica

Una de las instituciones más conocidas o reconocidas para los emprendedores, SERCOTEC, por años está en la mente de los emprendedores que se atreven a dar el paso de llevar un emprendimiento de lo informal a lo formal, tomando como base la iniciación de actividades ante el servicio de impuestos internos, además cuando ya ha pasado un tiempo la constitución sigue apoyando a estos ya empresarios, con el fin de hacer crecer y potenciar sus negocios. Pero SERCOTEC no solo es subsidio, es también capacitación on line y también asesoría mediante un programa que llegó para quedarse, este es, los centros de negocios SERCOTEC, ubicados a lo largo del territorio nacional, que mediante profesionales preparados brindan asesoría a los empresarios y emprendedores, contribuyendo con eso a un sólido desarrollo de las unidades empresariales.

Dato:

En SERCOTEC, se encuentran los fondos Emprende y Crece, se postula a cada uno según las características del negocio, también hay postulaciones grupales que se deben considerar.

Los beneficiarios de los programas de SERCOTEC deben hacer aportes en sus proyectos y además pagar los impuestos de las compras según corresponda.



www.sercotec.cl

CORFO

Corporación de Fomento de la Producción

CORFO, por años se creyó que la institución era casi imposible para los emprendedores, se pensaba que solo se llegaba si se tenía un alto cofinanciamiento o un proyecto de alta envergadura, pero hoy eso ha cambiado y si bien siguen siendo una de las instituciones que trabaja con los mayores empresarios o emprendedores que se han transformado en sólidos empresarios, también insta a que todos puedan vincularse a la institución, con una mayor oferta de programas, para empresarios aún en desarrollo y mipymes que pueden crecer mucho más.

Por ende, CORFO no es imposible, pero invita a que, así como crece el proyecto, crece la empresa, crece también el aporte de cada empresario en su propio negocio, al final es un ganar-ganar.

Dato:

CORFO, tienen una importante batería de programas, ya sea para hoy o en el futuro de una empresa, programas como activa inversión, impulsa entre otros, con importante énfasis en la innovación y la escalabilidad de sus negocios. Es importante estar atentos a las fechas de las convocatorias.



<https://www.corfo.cl>



INDAP

Instituto de Desarrollo Agropecuario

La institución trabaja con sus denominados clientes INDAP, personas que tiene su mayor ingreso, proviene del mundo del agro, tienen grandes relaciones con las municipalidades y son reconocidos por su trabajo técnico de asesoría y acompañamiento, ofrecen además créditos de corto y largo plazo sus clientes y son propulsor de la mayor feria rural que se desarrolla en Chile, la expo mundo rural, finalmente mencionar que trabajan fuertemente con el turismo rural y muchos programas según las necesidades de sus clientes.

Dato:

INDAP tiene oficinas en todo el país, las cuales están bajo una dirección central en cada región, además de agencias de área y oficinas de área.



www.indap.gob.cl



www.indap.gob.cl/concursos

CORPORACIÓN DE DESARROLLO ARAUCANÍA

Corporación de derecho privado, que es un gran aliado de los emprendedores y empresarios de las 32 comunas de la región de La Araucanía, con apoyo permanente de parte de sus profesionales y un acompañamiento sólido en las distintas etapas de vida de una empresa y un empresario, a través del tiempo la Corporación ha ido ampliando su alcance y hoy es reconocida por su contribución y cercanía con las personas.

Cabe señalar que el gobernador regional es quien preside el directorio y que sus directores son personas representativas de varias áreas de desarrollo y ejes económicos importantes.

Dato:

La corporación ha apoyado fuertemente la reactivación económica de la región, con fondos donde se ha compartido el financiamiento con las empresas que se han visto afectadas, es decir, aporta la empresa, aporta la corporación, con un tope según bases de cada año.



www.desarrolloaraucaia.cl



Como se pudo apreciar el Estado tiene instituciones que se preocupan de los emprendedores y empresarios, porque saben que el crecimiento de un país depende de la generación de empleo y del mejoramiento de la productividad de todas y cada una de sus unidades productivas, pero es importante que sean los mismos emprendedores y empresarios quienes se informen y busquen sus redes para poder emprender, sabiendo además que si bien el dinero es importante para iniciar un negocio, también es importante la gestión y asesoría que puedan conseguir para sus empresas, por ello siempre es bueno buscar, postular e intentarlo mil veces, y estar siempre al alero de instituciones que trabajan directa e indirectamente con el desarrollo productivo.



Video1



Video 2

¡Quieres saber más!



Módulo IV

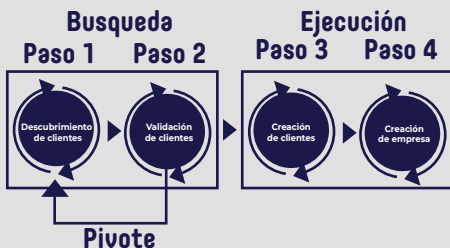
Estrategias y Validación Comercial y Adaptación del Producto al Mercado



Fundamentos Metodología Desarrollo de Clientes

La Metodología Desarrollo de Clientes es un enfoque para el desarrollo de negocios en etapas iniciales, que se centra en la validación de las hipótesis del negocio a través de la interacción con los clientes.

Esta metodología se basa en la premisa de que la mayoría de los proyectos empresariales fracasan porque los emprendedores no validan adecuadamente su modelo de negocio antes de lanzar al mercado su producto o servicio. El enfoque principal del Desarrollo de Clientes es centrarse en las necesidades del cliente y en la validación temprana del modelo de negocio, lo que permite ajustar el producto o servicio de acuerdo a la demanda del mercado.



Paso 1:

Descubrimiento de Clientes

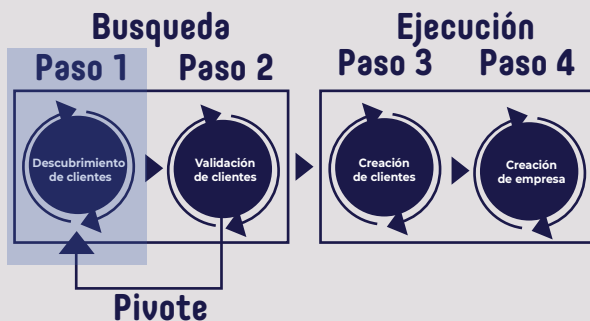
Consiste en identificar a los clientes potenciales, comprender sus necesidades y problemas, y determinar cómo el producto o servicio puede resolverlos. Esto se logra a través de entrevistas y conversaciones con posibles clientes y otros actores relevantes del mercado.

La segmentación de los clientes potenciales también es importante para identificar aquellos con necesidades más urgentes.

Este paso es esencial para validar la idea de negocio y confirmar la existencia de un mercado dispuesto a pagar por la solución propuesta.

Proporciona información valiosa sobre el mercado y los clientes, lo que permite iterar y mejorar el producto o servicio en etapas posteriores.

El Descubrimiento de Clientes ayuda a adaptar la propuesta de valor a las necesidades reales de los clientes, aumentando así las posibilidades de éxito del emprendimiento.





Paso 2: Validación de Clientes

En este paso, se busca validar y priorizar los problemas y necesidades de los clientes a través de entrevistas y observación directa. El objetivo principal es asegurarse de que el emprendedor se enfoque en resolver problemas reales y relevantes para los clientes, en lugar de crear soluciones para problemas imaginarios.

Para llevar a cabo la Validación de Clientes, se deben seguir varios pasos.

En primer lugar, es necesario identificar el segmento de clientes que se desea validar, definiendo claramente quiénes son los clientes potenciales y cuáles son sus necesidades. Luego, se realizan entrevistas con los clientes potenciales, donde se les hace preguntas abiertas para validar sus necesidades y problemas.

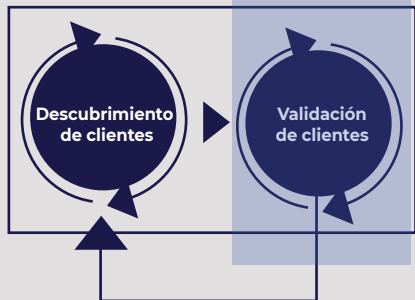
Además de las entrevistas, es importante observar directamente a los clientes potenciales en situaciones reales, como en el uso de productos o servicios similares. Esta observación directa proporciona información valiosa sobre las necesidades de los clientes y los problemas que enfrentan.

Una vez recopilados los datos de las entrevistas y observación directa, se procede a priorizar los problemas identificados, centrándose en aquellos que tienen un mayor impacto en los clientes y que son más urgentes de resolver. Finalmente, es crucial validar los hallazgos con otros clientes potenciales y expertos en el mercado para asegurarse de que los problemas identificados sean reales y relevantes.

Busqueda

Paso 1

Paso 2

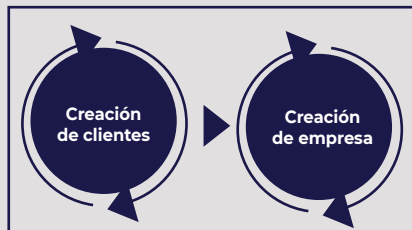


Pivote

Ejecución

Paso 3

Paso 4





Paso 3: Creación de Clientes

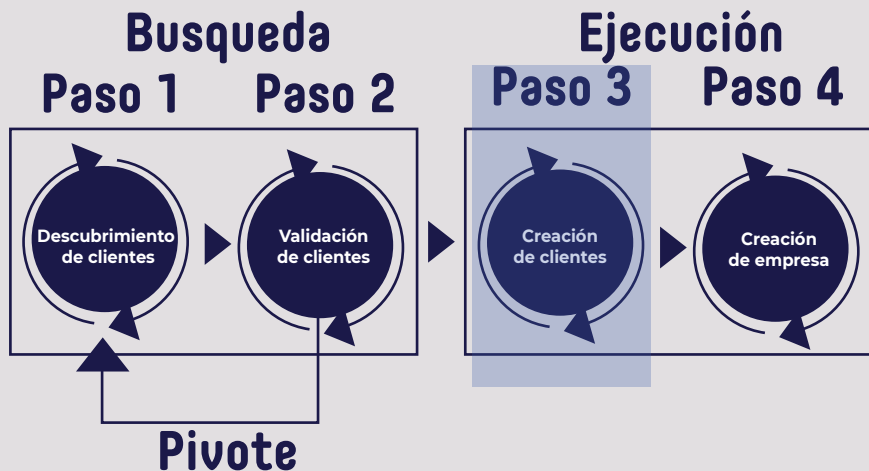
El tercer paso de la metodología busca crear un mercado para un producto o servicio, generando una demanda que no existía previamente y que los clientes estén dispuestos a pagar. Para ello, se deben desarrollar diferentes elementos estratégicos.

En primer lugar, se debe establecer una estrategia de adopción del cliente, que describa cómo la empresa pretende hacer que los clientes adopten el producto o servicio. Esto implica enfocarse en el segmento de mercado, determinar el precio, definir la estrategia de promoción y seleccionar los canales de distribución adecuados (los 4 P del marketing).

Luego, se crea un plan de marketing que describe cómo se promocionará y venderá el producto o servicio, definiendo los canales de venta y la estrategia de comunicación. Asimismo, se establece una estrategia de precios que considera la investigación de precios de la competencia, el valor percibido por el cliente y los márgenes de beneficio necesarios.

La estrategia de ventas es otro elemento clave, definiendo cómo se llevará a cabo la venta del producto o servicio, incluyendo los canales de venta y la capacitación del personal de ventas. Además, se debe diseñar una estrategia de distribución que identifique los canales adecuados y la logística de distribución.

Por último, se desarrolla una estrategia de retención de clientes, buscando mantener a los clientes existentes y aumentar su fidelidad a través de la identificación de sus puntos débiles y la implementación de programas de fidelización.



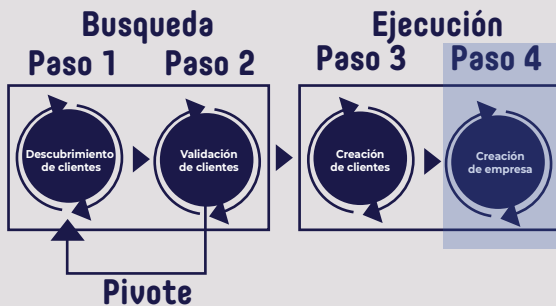
Paso 4: Construcción de un modelo de negocio escalable

Una vez que se han identificado las necesidades del cliente, se han creado soluciones y se han probado hipótesis, es momento de definir cómo hacer crecer el negocio de manera rentable y sostenible a largo plazo.

Este paso implica el desarrollo de un modelo de negocio escalable que permita la adquisición de un gran número de clientes de manera rentable y sostenible.

Para lograr esto, se debe considerar la herramienta Canvas de Modelo de Negocios.

Al desarrollar un modelo de negocio escalable, es importante tener en cuenta la posibilidad de pivotar, es decir, de hacer cambios en el modelo de negocio a medida que se aprende más sobre los clientes y su comportamiento. También es importante considerar la posibilidad de integrar nuevas tecnologías o tendencias en el modelo de negocio para mantenerse al día con los cambios en el mercado.







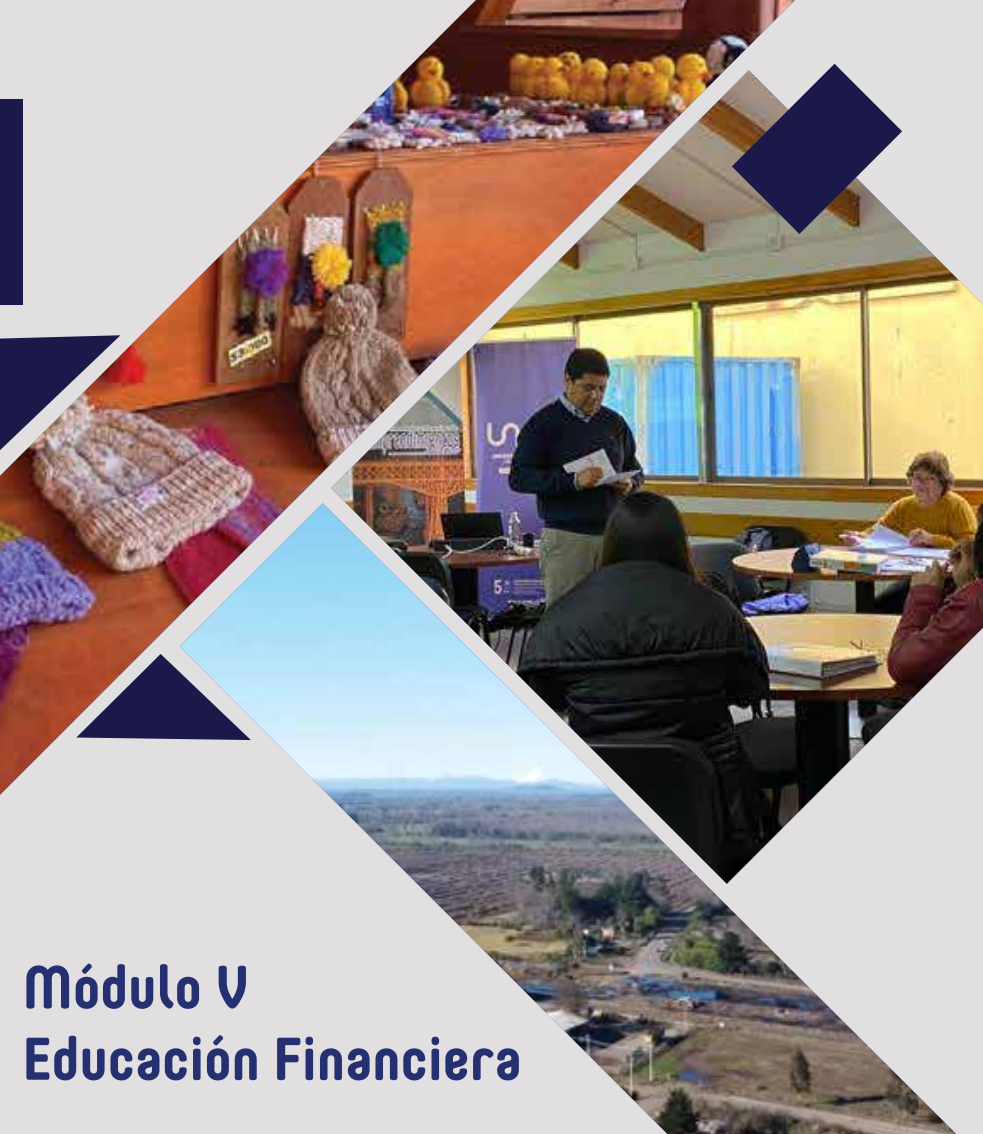
Video 1



Video 2

¡Quieres saber más!





Módulo V

Educación Financiera



El éxito de un emprendimiento depende de varios factores, como de un buen plan de negocios, del talento suficiente para destacar y poseer las competencias técnicas básicas para hacerlo sustentable, como por ejemplo la Educación Financiera.

En este manual aprenderás conceptos y herramientas básicas, que podrán ayudarte a tomar mejores decisiones, a mantener hábitos financieros saludables, que hagan crecer tu negocio.

Coceptos generales

Es importante tener claridad sobre mis principales ingresos, si son fijos o en qué época del año se concentran y si tengo ingresos esporádicos, que hago con ellos. Los gastos, cuáles son y cómo varían en determinado tiempo e identificar los “gastos hormiga”, que son los que no tengo presupuestados y al sumarlos mensualmente, dañan mi presupuesto.

Las deudas pueden separarse en corto y largo plazo, teniendo claridad que pagarlas al día, es clave para optar a otro crédito.

Ingresos

Fijos
Variables
Esporádicos
Activos
Pasivos

Deudas

Consumo
Comercial
Hipotecaria
Formal / Informal

Ahorro

Planificado
Esporádico

Gastos

Fijos
Variables
Inesperados
Gasto Hormiga

Gastos

Corto / mediano / Largo plazo
Riesgo / Rentabilidad



Con lo anterior puede fácilmente construir un **Flujo de Caja** mensualmente, que me ayudará a ver:

- Lo que genera mi negocio.
- Cuanto pago en deudas.
- Cuanto representa mi gasto familiar.
- Llevar el registro de otros ingresos.

Con lo anterior, podré analizar:

- Cómo se comportan mis ingresos, cuáles son los mejores meses para invertir en mercadería y aprovecharlos al máximo.
- Qué porcentaje de mis ingresos son deudas, los que no deberían ser mayor al 40%, algo superior a esto podría dar cuenta de un sobreendeudamiento que pone en riesgo mi negocio.
- Revisar cómo se comporta el gasto familiar y cuando es necesario ajustarse, como cuando abastecerse.

Junto a esto, es recomendable que anualmente puedan detenerse y ver como va el negocio, construyendo de forma simple un **Estado de Situación**.



Por un lado, se identifica todo lo que tengo, llamado **Activos**:

- El dinero en efectivo, en mis cuentas, la mercadería, insumos y ahorros, lo que se llama **Activo Circulante**.
- La maquinaria, vehículos e infraestructura, como las propiedades, lo que se llama **Activo Fijo**.

Por otro lado, lo que debo, llamado **Pasivo**:

- Deudas de corto y largo plazo, como deudas a proveedores.

La diferencia entre lo que tengo y lo que debo es mi **Patrimonio**. Lo que me permite analizar:

- Cuánto ha aumentado mi patrimonio en relación al año anterior.
- Se puede aprender del sentido de endeudarse invirtiendo en el negocio y cuánto hizo crecer mi patrimonio.
- Ver si es el momento de capitalizar e invertir todo lo que tengo en mercadería o es el momento de invertir lo ahorrado en un activo, como por ejemplo el pie para una propiedad, como un sitio, una casa o local comercial.






La bancarización y el sistema financiero

Es la relación comercial que existe entre una persona o una empresa con un banco.

Básica, al tener una cuenta de ahorro o chequera electrónica.

Media, al tener más productos como tarjetas de crédito, seguros y medios de pago.

Avanzada, al sumarle productos como créditos comerciales de corto y largo plazo o hipotecarios.



Los bancos ofrecen productos y servicios, para las personas y empresas, que estos necesitan para administrar su dinero, inversiones y financiamiento.

En este contexto, los bancos evalúan el riesgo de cada persona y empresa, siendo las más importantes:

- Formalidad y antigüedad.
- Historial de pagos en los últimos 6 meses.
- Nivel de bancarización y experiencia en créditos.
- Nivel de endeudamiento.
- Activos, si poseo propiedades y vehículos.
- Como también si tengo conocimiento de mi negocio, manejo en el rubro, claridad de la competencia, relación con los proveedores.
- Si existe apoyo familiar, que es clave en el caso de los emprendedores.





De esta forma, se evalúan estos factores y se fija el precio de acuerdo al riesgo de cada cliente, por lo que se recomienda:

- Ser ordenado con las finanzas y pagar al día las deudas, evitando que estas sobrepasen el 40% de sus ingresos.
- Mantener solo tarjetas de crédito que usa, viendo cuál es más conveniente y le ayuda a financiar, por ejemplo, fijando cuotas en precio contado.
- Ser cliente de dos bancos a lo menos, para comparar y elegir las mejores condiciones.
- En caso de baja de ventas, ver la opción de repactar la deuda, bajando el monto de la cuota y poder seguir pagándola.





Oferta financiera de la Banca

Los bancos ofrecen la opción de obtener financiamiento con Garantías Estatales como Corfo Fogain, Corfo Mujer, Fogape tradicional, Fogape Chile Apoya.

Dando la opción a los emprendedores de no presentar bienes, ni avales para obtener un crédito.

Junto a esto, la opción de tener un Plan de Medio de Pago, con Cuenta Corriente, Línea, Tarjeta de Crédito y Cajero, además de accesos a la Web y App, que le permitirán administrar de forma simple sus ingresos y pagos, mejorando la gestión de su negocio.

Por otro lado, también ofrecen variedad de MPOS, que son dispositivos que permiten emitir boletas electrónicas, recibir pago con tarjetas de crédito y débito, para no perder opciones de venta y atraer nuevos clientes.





Recordar que el **endeudamiento** es una herramienta que permite crecer más rápido, siempre que se haga informado y optando a las mejores condiciones, para ello se recomienda:

- Cotizar en varios bancos, comparando el **Costo Total de Crédito**, multiplicando el valor por la cantidad de cuotas, eso es lo que terminarán pagando, con todos los gastos incluidos.
- Prefiera el Pago Automático, donde las cuotas se cargan a la cuenta donde administra sus ingresos, de esta forma asegurará un buen comportamiento de pago, para que el próximo crédito le salga más barato o le aprueben un monto mayor.
- Tener claridad del **Ciclo de Ingresos** de su negocio, si posee ingresos mensuales o estacionales. Si tiene ingresos a diario, prefiera cuotas mensuales. Si son estacionales, prefiera bancos que le den la opción de pagar semestral o anualmente, si está dedicado a la agricultura o al turismo.

Para finalizar, reforzar la conciencia sobre la importancia de que una buena Educación Financiera, le hará tomar mejores decisiones y hará crecer su negocio.



¡Quieres saber más!





Módulo VI

Cómo aumentar las ventas usando tecnología



Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para las empresas que desean conectarse con su audiencia y promover sus productos o servicios. Al elegir qué red social utilizar para tu negocio, es esencial considerar tus objetivos, el tipo de negocio que tienes y tu público objetivo.



Es una de las redes sociales más populares y utilizadas en todo el mundo.

Con más de 2.8 mil millones de usuarios activos mensuales, ofrece una amplia audiencia a la que puedes dirigirte.

Es ideal para negocios locales, ya que te permite atraer a clientes en tu área geográfica.

Además, es efectiva para negocios B2C que buscan llegar a consumidores interesados en moda, belleza, bienestar y otros campos similares.

También es una excelente opción para negocios de e-commerce, dado que puedes aumentar las ventas y el tráfico en línea a través de publicaciones y anuncios promocionados.



Por otro lado, se destaca por su enfoque en el contenido visual, como fotos y videos. Con más de mil millones de usuarios activos mensuales, ofrece una forma atractiva de mostrar tu creatividad y estilo personal.

Es ideal para emprendimientos relacionados con la moda y el vestuario, la belleza y el cuidado personal, la gastronomía y los viajes, así como el arte y la artesanía. Instagram te permite compartir imágenes y videos atractivos para establecer una conexión emocional con los seguidores.



Una plataforma centrada en videos cortos y entretenidos, ha ganado popularidad masiva, especialmente entre los jóvenes.

Es ideal para emprendimientos relacionados al entretenimiento y la creatividad.

Puedes compartir contenido divertido y original para una audiencia joven y activa, lo que aumenta la visibilidad de tu marca y atrae seguidores leales. Además, es una opción adecuada para negocios de moda, belleza, gastronomía, fitness y bienestar.

Tik Tok te permite mostrar las últimas tendencias, consejos de estilo, recetas, rutinas de ejercicio y consejos útiles.





Seis estrategias generales para impulsar las ventas a través de las redes sociales

1

Establecer una presencia en línea: Las redes sociales ofrecen la oportunidad de establecer una identidad de marca en línea sin requerir conocimientos técnicos avanzados. Configura perfiles en plataformas populares y construye una reputación en línea.

2

Promoción de productos o servicios: Utiliza publicaciones y destacados para compartir fotos, descripciones y precios de tus productos o ejemplos de tus servicios. Utiliza imágenes atractivas y descripciones claras para captar la atención de tu audiencia.

3

Interacción con clientes potenciales: Aprovecha las redes sociales para interactuar directamente con tu audiencia. Responde a sus preguntas, agradece sus comentarios y brinda asistencia. Esto crea una relación cercana y personal con tus clientes, aumentando la confianza y las posibilidades de ventas.

- 4** Publicidad en redes sociales: Utiliza las opciones de publicidad asequibles que ofrecen las redes sociales para llegar a tu público objetivo específico. Crea anuncios pagados y segmenta según tus objetivos comerciales. Aprovecha la capacidad de segmentación para llegar a las personas más propensas a convertirse en clientes.
- 5** Recopilar comentarios y opiniones: Utiliza las redes sociales para obtener retroalimentación directa de tus clientes. Realiza encuestas, crea publicaciones con preguntas y pide comentarios. Utiliza los comentarios para mejorar tus productos o servicios y muestra testimonios o reseñas en tu estrategia de marketing.
- 6** Colaboración con influencers: Busca influencers relevantes en tu nicho de mercado y colabora con ellos para promocionar tus productos o servicios a través de publicaciones patrocinadas. Aprovecha su alcance y credibilidad para llegar a una audiencia más amplia y generar interés en tu negocio.





Recuerda que el éxito en las redes sociales requiere tiempo y consistencia. Mantén una presencia activa, interactúa con tu audiencia y sé auténtico en tu enfoque. Con el tiempo, podrás aprovechar el poder de las redes sociales para impulsar tus ventas y hacer crecer tu emprendimiento de manera significativa.

En resumen, elegir la red social adecuada para tu negocio es fundamental. Facebook, Instagram y TikTok ofrecen características y ventajas únicas que pueden beneficiar a tu negocio de diferentes maneras.

Utiliza estrategias como establecer una presencia en línea, promover productos o servicios, interactuar con clientes potenciales, utilizar publicidad en redes sociales, recopilar comentarios y opiniones, y colaborar con influencers relevantes. Con estas estrategias, podrás aprovechar el potencial de las redes sociales para impulsar las ventas y hacer crecer tu negocio.



Video1



Video 2

¡Quieres saber más!



Testimonios de emprendedores de la provincia de Malleco



Ilusiones de Patricia
Patricia Rebolledo Castro



R.S Victoria
Raúl Saldías B.



Siete Lunas
Nelly Sobarzo Rodríguez



Tita
Mirta Novoa Roa



Destellos Magda
María Magdalena González M.



Pewma
Katherin Asenjo Aguilera



MANA
Sandra Munizaga Maffei





Beneficiarios



Links y redes sociales



Corfo
www.corfo.cl



UNAP
www.unap.cl



CGNA
www.cgna.cl



SERCOTEC
www.sercotec.cl



"Pymes en línea"
www.pymesenlinea.cl



FIA
www.fia.cl



[fomentoproductivovictoria/](https://www.instagram.com/fomentoproductivovictoria/)



[fomento_productivo_angol/](https://www.instagram.com/fomento_productivo_angol/)



[instagram.com/municipalidad_collipulli/](https://www.instagram.com/municipalidad_collipulli/)



Ejecutado



Apoyado



Alianzas



BancoEstado
Microempresas



Cómo Utilizar un código QR



Dirige la cámara hacia el código QR



Escanea o fotografía el código QR



El código QR se procesará



El código QR se ejecutará y podrás revisar los videos



Palabras del equipo

El equipo del proyecto Viraliza “Innovando y Dinamizando los Emprendimientos en Malleco”, agradece el apoyo de Corfo y el compromiso de las y los emprendedores que fueron parte del programa, y nos sentimos gratos de poder aportar con conocimiento y formación. Creemos en el trabajo colaborativo y en el rol que tenemos como universidad pública y estatal de aportar al desarrollo de la Provincia de Malleco.

Ha sido un largo camino, pero gratificante, confiando en que entre todas(os) podemos impulsar y apoyar el avance del emprendimiento con programas efectivos y enfocados en las necesidades de las emprendedoras y emprendedores.

Agradecemos el apoyo de las(os) colaboradoras(es) que hacen posible cumplir con el objetivo de impactar y generar sinergia con el ecosistema emprendedor de la Provincia.

“Los invitamos a no detenerse para seguir dinamizando y viralizando los emprendimientos en nuestra provincia”.



**Johanna Pajkuric
Rivas**

Directora de
Proyecto



**Ruben Sotomayor
Durán**

Coordinador de
Gestión



**Magdalena Saavedra
Herrera**

Profesional de
Apoyo



**Mireya Matus
Osses**

Gestión
Financiera

Tips para tu PITCH

Presentación del /la empresario/a.

El/la empresario/a se presenta, mencionando tanto su nombre, como la empresa o emprendimiento que representa y su respectivo cargo en ella.

Descripción de problemática a resolver y potenciales clientes.

El/la empresario/a describe el problema que resuelve y a qué clientes está dirigido. Se apoya además en estadísticas.

Descripción de la solución, oferta de valor y elementos que diferencian.

El/la empresario/a describe la solución propuesta a la problemática, mencionando elementos diferenciadores de su oferta de valor.

Evaluación global del video PITCH.

En este ítem se evaluará la claridad en el relato, la efectividad en el uso del tiempo asignado, la coherencia con el formulario (Canvas), la convicción del empresario, así como elementos innovadores de la presentación, como mostrar su/s producto/s o servicio/s, que se apoyen de material didáctico, que busquen formas diferentes de presentarse haciendo más atractivo el enganche, etc.



Recomendaciones para la grabación del video con el celular

Conocer tu celular

Ajustes de la cámara (Resolución)

Limpiar lente

No tapar micrófono

Grabar con el celular en horizontal

Grabar las tomas con buena estabilidad

Usar la Luz a tu favor

Cargar batería

Asegurarse de tener la memoria suficiente



