



Implementado por:

Sparkassenstiftung Alemana
LATINOAMÉRICA Y EL CARIBE



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



Carrera Técnico Superior Universitario en **Asesor Financiero Cooperativo**



— ASIGNATURA —
**Proyectos de
emprendimiento social**



Universidad Tecnológica
del Sureste de Guanajuato



UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA DE
TECAMACHALCO





implementado por:

 Sparkassenstiftung Alemana
LATINOAMÉRICA Y EL CARIBE



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



© Marzo, 2022. Este material fue desarrollado por la Sparkassenstiftung Alemana Latinoamérica y el Caribe (DSIK), dentro del proyecto regional Centroamérica financiado por el BMZ, en coautoría con la Universidad Tecnológica de la Sierra Sur de Oaxaca.

La Sparkassenstiftung Alemana, como editora, es la única responsable por el contenido y éste no refleja los puntos de vista del BMZ.

Sparkassenstiftung Alemana
Latinoamérica y el Caribe.
Calle José Enrique Pestalozzi, No. 810.
Col. Narvarte Poniente, Del. Benito Juárez.
C.P. 03020. Ciudad de México, México.
<https://sparkassenstiftung-latinoamerica.org/>
contacto@sparkassenstiftung.de

Universidad Tecnológica de la Sierra
Sur de Oaxaca, Magnolias S/N, San
Idelfonso Sola, C. P. 71400, Villa
Sola de Vega, Oaxaca.
<http://www.utsso.edu.mx>

Responsables:
Gerd Weissbach
Director General.
América Latina y el Caribe.
Oficina de representación en México.
Sparkassenstiftung Alemana
Latinoamérica y el Caribe.

Jazmín Jeanneth Sumano Celaya
Rectora de la Universidad
Tecnológica de la Sierra Sur de
Oaxaca.

Ingrid Doering
Directora del Proyecto Regional México.
Oficina de representación en México.
Sparkassenstiftung Alemana
Latinoamérica y el Caribe.

Equipo editorial de la Sparkassenstiftung Alemana Latinoamérica y el Caribe:
Mónica López Granados.
Cristina M. Muñoz Botello.

Equipo editorial de la Universidad Tecnológica de la Sierra Sur de Oaxaca:
Alejandrina Ramírez Santos.

El libro de *Proyectos de emprendimiento social* pertenece a una colección de libros de la carrera Técnico Superior Universitario en Asesor Financiero Cooperativo, bajo el enfoque del Sistema de Formación Dual Alemán.

Quedan prohibidas, sin la autorización escrita de la Sparkassenstiftung Alemana Latinoamérica y el Caribe y de la Universidad Tecnológica de la Sierra Sur de Oaxaca, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, así como la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo público.



Carrera
Técnico Superior
Universitario en
**Asesor Financiero
Cooperativo**

— ASIGNATURA —

**Proyectos de
emprendimiento social**



¿Cómo usar este material?



Técnico Superior
Universitario en
**Asesor Financiero
Cooperativo**

Información de la carrera



Información general de la asignatura



¿Para qué me sirve aprender sobre
proyectos de emprendimiento social
como Asesor Financiero Cooperativo?



¿Qué voy a lograr en esta asignatura?



Temario y tiempos asignados
por unidad temática



Mapa mental de la asignatura



¿Cómo seré evaluada o evaluado?



Para saber más...



Referencias

ÍNDICE



Índice de figuras y tablas	7
¿Cómo usar este material?	8
INFORMACIÓN DE LA CARRERA	11
INFORMACIÓN GENERAL DE LA ASIGNATURA	12
Datos de la asignatura	12
¿Para qué me sirve aprender sobre proyectos de emprendimiento social como Asesor Financiero Cooperativo?	13
¿Qué voy a lograr en esta asignatura?	14
Temario y tiempos asignados por unidad temática	16
Mapa mental de la asignatura	17
¿Cómo será evaluada o evaluado?	18
DESARROLLO DEL CONTENIDO	21
1. Unidad temática. Cultura emprendedora	21
1.1. Fundamentos de emprendimiento	22
1.1.1. Conceptos relacionados con el emprendimiento	24
1.1.2. Perfil del emprendedor o emprendedora	29
1.1.3. Tipos de emprendedores y sus características	32
1.1.4. Capacidades del espíritu emprendedor	35
1.2. El ciclo del emprendimiento	38
1.2.1. Fases del ciclo del emprendimiento	40
Para saber más	50
Referencias	50

2. Unidad temática. Proyectos de emprendimiento social	54
2.1. Fundamentos de proyectos de emprendimiento social	55
2.1.1. Conceptos generales	55
2.1.2. Tipos de emprendimiento social	58
2.1.3. Beneficios del sector social de la economía	66
2.1.4. Emprendimiento cooperativo (SOCAP)	68
2.2. Modelos de emprendimiento	75
2.2.1. Metodologías de los modelos de emprendimiento	76
2.3. Ecosistemas de crowdfunding	85
2.3.1. Concepto de crowdfunding o financiación colectiva	85
2.3.2. Modelos de crowdfunding	88
2.3.3. Fases del crowdfunding	89
2.3.4. Sectores del ecosistema de crowdfunding	93
Para saber más	108
Referencias	108

Índice de figuras y tablas



Figura 1. Mapa mental de la asignatura Proyecto de emprendimiento social	17
Figura 2. Mapa mental de la unidad temática 1. Cultura emprendedora	21
Figura 3. Características de la cultura emprendedora	23
Figura 4. Conceptos relacionados al emprendimiento	25
Figura 5. Personalidad corporativa	29
Figura 6. Principales atributos del emprendedor	30
Figura 7. Tipos de emprendedores y sus características	35
Figura 8. Valores indispensables para el espíritu emprendedor	37
Figura 9. Ciclo del emprendimiento	38
Figura 10. Procedimiento de incubación de la idea de negocio	40
Figura 11. Fases del ciclo del emprendimiento	41
Figura 12. Mapa mental de la unidad temática 2. Proyectos de emprendimiento social	54
Figura 13. Emprendimiento orientado a la sostenibilidad	57
Figura 14. Tipos de emprendimiento social	58
Figura 15. Modelo de negocio	75
Figura 16. Metodología de los modelos de emprendimiento	76
Figura 17. Diseño centrado en las personas	77
Figura 18. Humanizar una empresa	78
Figura 19. Business Model Generation de Alex Osterwalder	80
Figura 20. Lienzo modelo Canvas	82
Figura 21. Lienzo modelo Lean Startup	83
Figura 22. Tipos de crowdfunding	88
Figura 23. Fases de una campaña de crowdfunding	91
Figura 24. Pasos en una campaña de crowdfunding solidario	91
Figura 25. Diagrama del ecosistema de crowdfunding	93
Figura 26. Stakeholders de AFICO	94
Figura 27. Tipos de crowdfunding según la AFICO	94

¿Cómo usar este material?



El libro que tiene en sus manos es parte de una serie de materiales correspondientes a la carrera Técnico Superior Universitario en Asesor Financiero Cooperativo. La serie está compuesta por un libro de texto para cada asignatura del plan de estudios. El objetivo es que además de la información que la o el docente le proporcione, usted cuente con un material de apoyo que sea una guía en las tareas que tiene que realizar, y en el cual usted podrá evaluar su aprendizaje. El libro contiene la información básica sobre lo que usted debe dominar de la asignatura; además, brinda apoyo en el día a día dentro de la Cooperativa de ahorro y préstamo, ya que es un material que se puede consultar si se tiene alguna duda.

El libro está organizado en cuatro grandes apartados:

Información de la carrera: se menciona el propósito general de la carrera y las competencias profesionales a desarrollar con la misma.

Información general de la asignatura: en este apartado se hace una descripción de la asignatura *Proyectos de emprendimiento social*, de los temas que contiene y de su importancia. Asimismo, se le proporciona un mapa mental de la asignatura, que le permitirá tener la información de una manera organizada y breve, resaltando los puntos clave de la misma. También se presenta el objetivo, así como los conocimientos, habilidades y valores que usted debe desarrollar en el proceso; esto para que preste atención en su logro. Por último, se describe la forma en que será evaluada o evaluado, a fin de que obtenga una guía de lo que debe ir haciendo en cuanto a las tareas y exámenes que le serán aplicados.

Desarrollo del contenido: aquí se incorpora un texto básico por unidad temática y temas. Se enuncian brevemente las tareas a realizar y se describen los criterios de calificación de las mismas, para que usted pueda cumplir con todos los requisitos y logre un desempeño satisfactorio. En este apartado, el *mapa mental* se presenta por unidad temática. Al final de cada unidad temática se incluye el apartado “Para saber más”, que cuenta con fuentes de consulta complementarias por si usted quiere profundizar en el contenido de la unidad.

Como parte del texto hay *consejos* que le alertan en lo que debe tomar en cuenta respecto al contenido revisado o en lo que tiene que hacer la caja de ahorro y préstamo. Se incorporan también *ejemplos* que apoyan en la comprensión de ciertos conceptos o en cómo realizar algunos procedimientos o actividades.

Tareas: este apartado se encuentra al final de cada tema e incluye las tareas específicas a desarrollar. Las tareas buscan poner en práctica los aprendizajes adquiridos y reforzar los conocimientos tratados. Muestran el desempeño de la y el estudiante-aprendiz.

Dentro de las tareas usted puede encontrar actividades colaborativas y actividades individuales que realizará en el salón de clases, así como otras actividades que realizará en casa.

Para un mejor entendimiento, cada tarea se describe paso a paso, con el propósito de que usted pueda concluir las de manera satisfactoria. Contiene, además, la rúbrica con los criterios de evaluación que serán utilizados para evaluar su desempeño; así como, en caso de ser necesario, el formato para entregar la tarea. El formato lo tendrá que subir en el e-portafolio para tener sus evidencias de aprendizaje.

Además de las tareas, también se evaluará con los siguientes instrumentos:

- *Examen diagnóstico.* Se aplicará antes de iniciar con la asignatura. No tiene una calificación o valor particular. El objetivo es saber en qué aspectos hay que apoyarle a usted durante el desarrollo de la asignatura.
- *Reporte semanal.* Como su nombre lo indica, será llenado cada semana. Tiene una calificación final de 10 puntos, divididos en teoría y práctica. Su objetivo es que usted reflexione sobre su desempeño en la institución educativa y en la empresa: en él escribirá sus puntos de vista, lo que aprendió y lo que practicó, con su respectiva fecha. Esto quiere decir que en este reporte usted reconocerá sus logros, sus limitaciones y los cambios que necesita para aprender, lo cual le permitirá profundizar en su comprensión y su desempeño.
- *Exámenes.* Se aplicará un examen por cada unidad temática revisada. La suma de los exámenes aplicados será de 25 puntos. El examen será de opción múltiple.

INFORMACIÓN DE LA CARRERA



Técnico Superior Universitario en **Asesor Financiero Cooperativo**

La carrera Técnico Superior Universitario en Asesor Financiero Cooperativo, que usted va a cursar, tiene como propósito fortalecer las Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo (SOCAP). La carrera busca formar a profesionales que se desempeñen en distintas funciones en áreas técnicas de una SOCAP. Para ello usted debe lograr dos competencias en el transcurso de la carrera:

- Promover el ahorro y educación cooperativa y financiera, mediante acciones de capacitación y la oferta de productos y servicios de ahorro e inversión, con el objetivo de fomentar el crecimiento económico regional y la cultura del cooperativismo, ahorro y préstamo.
- Ofertar productos de crédito y servicios complementarios con base en un diagnóstico de las necesidades del socio y en apego a la normativa aplicable, para apoyar proyectos de desarrollo económico y social de la región, así como el logro de los objetivos y la productividad de la institución e impulsar la calidad de vida de las personas.

INFORMACIÓN GENERAL DE LA ASIGNATURA



Datos de la asignatura

Carrera: Técnico Superior Universitario en Asesor Financiero Cooperativo		
Nombre de la asignatura: Proyectos de emprendimiento social	Año: 2	Cuatrimestre: 5

¿Qué capacidades impulsa esta asignatura para el logro de las competencias de la carrera?

- Promover productos y servicios crediticios que se ajusten a las necesidades del cliente/socio o clienta/socia para la captación de nueva cartera y contribuir al desarrollo económico.
- Brindar atención y seguimiento a clientes, socios y socias, mediante procedimientos de servicio posventa y destacando los beneficios del ahorro e inversión, para promover la lealtad del cliente y fomentar la venta a futuro.
- Evaluar las necesidades del cliente/socio o clienta/socia y su solvencia de pago con base en su información financiera y crediticia; además de un estudio socioeconómico. Esto de acuerdo al procedimiento establecido para el otorgamiento del producto o servicio correspondiente.

Descripción de la asignatura

La asignatura de *Proyectos de emprendimiento social* contiene dos unidades temáticas. En la primera unidad generará ideas de emprendimiento para impulsar su potencial creativo, definirá los tipos de emprendedores y emprendedoras y a partir de una necesidad detectará y elaborará una propuesta de emprendimiento. En la segunda unidad se evaluarán las ideas de emprendimiento social y las opciones de financiamiento. Esto para contribuir a la atención de necesidades sociales a través de actividades de identificación de tipos de emprendimiento social y de las diversas metodologías de los modelos de emprendimiento.

¿Para qué me sirve saber sobre proyectos de emprendimiento social como Asesor Financiero Cooperativo?



Conocer los temas relacionados con proyectos de emprendimiento social será de gran incidencia en usted para identificar oportunidades de proyectos de impacto social que contribuyan a la mejora de la economía de la comunidad, orientando a los clientes en las oportunidades de crédito para sus emprendimientos. Logrará promover servicios crediticios con base en un diagnóstico de necesidades del cliente/socio o clienta/socia, sus antecedentes crediticios, capacidad de pago y viabilidad del proyecto de desarrollo. Considerará las políticas de la institución y normatividad aplicable, con el propósito de conformar una cartera de clientes y apoyar el desarrollo económico y social.

¿Qué voy a lograr en esta asignatura?



Objetivo de la asignatura

La y el estudiante-aprendiz desarrollarán ideas de emprendimiento, a través de modelos de negocios y ecosistemas de crowdfunding para la puesta en marcha de negocios que contribuyan a los sectores productivo y social.



Conocimientos (Saber)	Habilidades (Saber hacer)	Valores (Saber ser)
<p>1. Cultura emprendedora 1.1. Fundamentos de emprendimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> Definir los conceptos relacionados con el emprendimiento: <ul style="list-style-type: none"> Cultura emprendedora Creatividad e innovación Modelos de negocios Imagen de la empresa Espíritu emprendedor Explicar el perfil del emprendedor o emprendedora. Describir los tipos de emprendedores o emprendedoras y sus características: <ul style="list-style-type: none"> Intrapreneur Entrepreneur Empresario Inversionista Especialista Persuasivo Intuitivo Oportunista Vocacional Identificar las capacidades del espíritu emprendedor: <ul style="list-style-type: none"> Genéricas Específicas 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar los tipos de emprendedores/ emprendedoras. Generar ideas de emprendimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> Creativo/Creativa Propositivo/Propositiva Innovador/Innovadora Análítico/Analítica Liderazgo Ético/Ética Responsable Objetivo/Objetiva

<p>1.2. El ciclo del emprendimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir las fases del ciclo del emprendimiento: <ul style="list-style-type: none"> - Idea o iniciativa de negocio - El plan de negocios - Financiamiento - Constitución legal - Creación y monitorización - Consolidación del mercado 		
<p>2. Proyectos de emprendimiento social</p> <p>2.1. Fundamentos de proyectos de emprendimiento social</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocer los conceptos generales: economía social y sus características. • Explicar los conceptos de emprendimiento social y su importancia. • Diferenciar los tipos de emprendimiento social: <ul style="list-style-type: none"> - Emprendimiento profesional - Emprendimiento de concienciación - Emprendimiento social que nace de un privado - Emprendimiento dependiente de un modelo corporativo • Describir los beneficios del sector social de la economía. <ul style="list-style-type: none"> -Emprendimiento cooperativo (SOCAP) <p>2.2. Modelos de emprendimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir las metodologías de los modelos de emprendimiento: <ul style="list-style-type: none"> - Diseño centrado en las personas - Canvas - Lean Startups <p>2.3. Ecosistema crowdfunding</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir el concepto de crowdfunding o financiación colectiva. • Identificar los modelos de crowdfunding: <ul style="list-style-type: none"> - Basado en el capital - Basado en créditos • Describir las fases del crowdfunding: <ul style="list-style-type: none"> - Prelanzamiento - Experimentación - Lanzamiento/crecimiento temprano - Escalamiento/hibridación • Explicar los sectores del ecosistema de crowdfunding: <ul style="list-style-type: none"> - Plataformas de crowdfunding y mercados secundarios - Confianza y herramientas de transparencia - Servicios analíticos y de datos - Transferencia de dinero - Oportunidades de espacio en blanco 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar los tipos de emprendimiento social requeridos para atender una situación dada. • Planificar ideas de emprendimiento. • Seleccionar ecosistemas de crowdfunding acordes a las ideas de emprendimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creativo/ Creativa • Propositivo/ Propositiva • Innovador/ Innovadora • Analítico/ Analítica • Liderazgo

Temario y tiempos asignados por unidad temática Proyectos de emprendimiento social



Asignatura	Unidad temática	Temas	Tiempo (horas)
			Por unidad temática ¹
Proyectos de emprendimiento social	1. Cultura emprendedora	1.1. Fundamentos de emprendimiento 1.2. El ciclo del emprendimiento	
	2. Proyectos de emprendimiento social	2.1. Fundamentos de proyectos de emprendimiento social 2.2. Modelos de emprendimiento 2.3. Ecosistema de crowdfunding	

¹ El profesor o profesora le indicará el tiempo para cada unidad temática; cuando se lo indique, anótelos en la columna correspondiente. La asignatura deberá impartirse en las 5 semanas que usted estará en la universidad.

Mapa mental de la asignatura

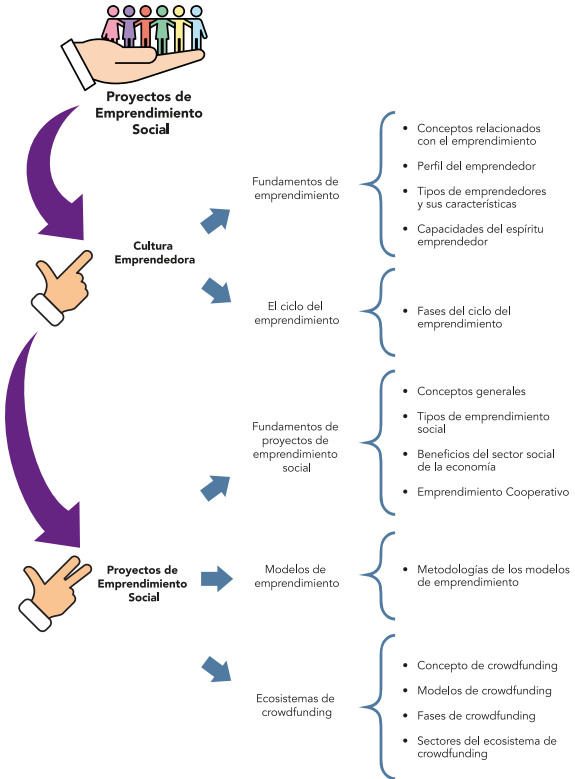


Figura 1. Mapa mental de la asignatura
 Proyectos de emprendimiento social
 Fuente: Elaboración propia

¿Cómo será evaluada o evaluado?



- *Examen-diagnóstico.* Se aplicará antes de iniciar la asignatura. No tiene una calificación o valor particular. Su objetivo es saber qué aspectos hay que reforzar durante el desarrollo de la asignatura.
- *Exámenes.* Se aplicará un examen por cada unidad temática revisada. La suma de los exámenes aplicados será de 25 puntos.
- *Tareas.* Le permitirán expresar el entendimiento y las cosas que sabe hacer respecto a los contenidos revisados. La calificación se realizará a partir de rúbricas. Una rúbrica es un conjunto de criterios que se utilizan para evaluar un nivel de desempeño de una tarea. También se puede evaluar con una lista de cotejo. El objetivo de ambas herramientas es realizar evaluaciones objetivas y que usted pueda saber qué es lo que se espera que logre. Las tareas tienen una calificación de 65 puntos.
- *Reporte semanal.* Como su nombre lo indica, será llenado cada semana. Tiene una calificación final de 10 puntos. Su objetivo es que usted reflexione sobre su desempeño en la institución educativa y en la Cooperativa de ahorro y préstamo. En éste escribirá sus puntos de vista, lo que aprendió y lo que practicó, con sus respectivas fechas. Esto quiere decir que en este reporte usted reconocerá sus logros, sus limitaciones y los cambios que necesita para aprender, lo que le permitirá profundizar en su comprensión y su desempeño.

Las tareas a entregar se desglosan a continuación:

<i>Unidad temática</i>	<i>Número de tareas</i>	<i>Tareas</i>	<i>Valor</i>	<i>Total</i>
1. Cultura emprendedora	1	Tarea 1. Propuesta de emprendimiento	25	25
2. Proyectos de emprendimiento social	1	Tarea 2. Proyecto de emprendimiento social	40	40
<i>Puntaje total:</i>				65

Nota: En caso de incurrir en retraso no justificado, se aplicará el siguiente sistema de penalización: por cada día de retraso en la tarea, la o el docente descontará 10% del puntaje total de la rúbrica o lista de cotejo correspondiente a la tarea no entregada.

Esquema de evaluación de la asignatura Proyectos de emprendimiento social

		Puntaje	
		Teoría	Práctica
e-portafolio	Examen diagnóstico	0	0
	Tareas/Instrucciones prácticas	65	65
	Reporte mensual	10	10
	Exámenes teóricos / Examen práctico	25	25
	Calificación final	100	100

DESARROLLO DEL CONTENIDO

Unidad temática 1. Cultura emprendedora

Mapa mental de la unidad temática

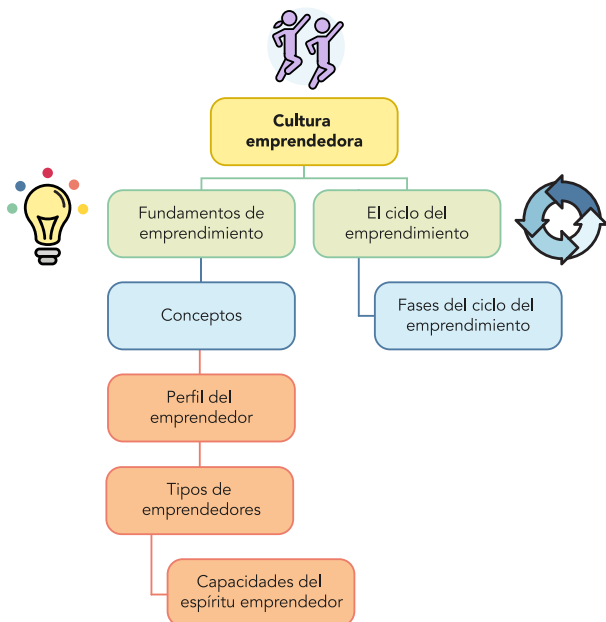


Figura 2. Mapa mental de la unidad temática 1. Cultura emprendedora
Fuente: Elaboración propia

Después de haber trabajado esta unidad, usted podrá:

Desarrollar ideas de emprendimiento a través de modelos de negocios y ecosistemas de crowdfunding, para la puesta en marcha de negocios que contribuyan a los sectores productivo y social.

1.1. Fundamentos de emprendimiento

Etimológicamente, los términos emprendedor y empresa, así como el verbo emprender, provienen del francés: *entrepreneur*, *entreprise* y *entreprendre*, respectivamente. A su vez, estos términos proceden de la misma raíz del latín vulgar: *in*, *en* y *prendĕre*, cuyo significado es coger, atrapar, tomar (Díaz, s. f.).

De acuerdo con Toro, Cassis y Pepelasis (como se citó en Díaz, s. f.), el emprendedor, como protagonista del cambio social, es el uso y significado que actualmente se le concede al término. Corresponde a la ciencia económica el haber dimensionado el concepto de emprendedor y destacar su valor como protagonista del cambio social y la mejora económica. Asimismo, este planteamiento también ha provocado que se deje de lado el significado más extenso del término. Entonces, se parte de considerar, según Pfeilstetter, al “sujeto económico como la clave para explicar el desarrollo” (como se citó en Díaz, s. f.).

De acuerdo con Chadwick, Glasson y Lawton, la innovación resulta clave para el éxito empresarial y se considera fruto del talento de las personas que junto a la influencia sobre otros individuos contribuye al desarrollo de un entorno emprendedor (2005, como se citó en Díaz, s. f.).

En la actualidad, una de las principales razones que llevó al mundo a buscar nuevas ideas para aumentar sus ingresos económicos fue la repentina aparición de la COVID-19 en nuestras vidas. La cultura emprendedora y su definición ante el virus generó una ola de proyectos tanto en empresas como en negocios, sin importar su razón social ni su tamaño. Gerentes y jefes se enfocaron en dar innovación a sus estrategias de venta, ajustadas a las condiciones de cuarentena impuestas en el mundo. Así como aquellos trabajadores y trabajadoras independientes se enfocaron en buscar actividades emprendedoras que les facilitaran su sobrevivencia económica.

Características de la cultura emprendedora

Para convertirse en un emprendedor o emprendedora se requieren de ciertos elementos, que pueden formar parte de la personalidad de una persona o que pueden desarrollarse con el tiempo: la experiencia y la capacitación. Si bien muchos grandes empresarios han sido desde su niñez educados en entornos de negocios y producción, bajo una cultura emprendedora y su definición, existen también aquellos que han conseguido ser reconocidos inversionistas por sus propios medios, proyectando ideas y asumiendo retos, con esmero, constancia y dedicación.

Entre las características de la cultura del emprendedor o emprendedora es importante resaltar los siguientes factores:

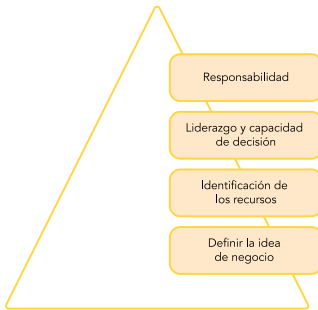


Figura 3. *Características de la cultura emprendedora*
Fuente: Elaboración propia

a) Identificar la idea de negocios y elaborar un plan

Lo primero que se requiere es definir ese sueño, idea, proyecto o meta que se quiere cumplir. Concretar el plan de negocios que se desea poner en marcha es la primera y más importante de las características a ejecutar como paso indispensable de la cultura emprendedora y su definición. Este proyecto debe ser, evidentemente, realista, con fundamentos basados en un criterio de efectividad, lejos de caprichos o ilusiones imposibles.

b) Identificación de los recursos

Para poner en ejecución el plan de negocios es necesario determinar lo que hace falta, tanto como en recurso humano como en materiales, equipos e inversión económica. De esta manera, la cultura emprendedora permite que se ajusten las ideas a la realidad del momento, tomando en cuenta que para materializar los sueños se requieren más que ganas, también se necesita de organización, planificación y distribución de los recursos.

c) Liderazgo y capacidad de decisión

Una de las principales características de un emprendedor o emprendedora es ser líder. El liderazgo representa la habilidad de expresar ideas, de manejar fácilmente información, de extenderla hacia un equipo de trabajo, de crear respeto y admiración por los que le rodean, de mover pensamientos y promover actividades e ideas innovadoras. Un líder debe tener la capacidad de tomar buenas decisiones y de elegir las mejores opciones en momentos de alta presión.

d) Responsabilidad

La responsabilidad es una característica que todo ciudadano debe tener, no solo como parte de la cultura emprendedora y su definición, sino también como hábito y principio de todo buen hombre o mujer. Una actitud responsable siempre dejará en alto su credibilidad y le hará acreedor de buenos clientes y proveedores, lo que garantizará que ese nuevo proyecto de negocios vaya encaminado fácilmente al éxito y la prosperidad (Euroinova Business School, s. f.).

1.1.1. Conceptos relacionados con el emprendimiento

En este subtema se desarrollan conceptos como: cultura emprendedora, creatividad e innovación, modelos de negocios e imagen de la empresa.

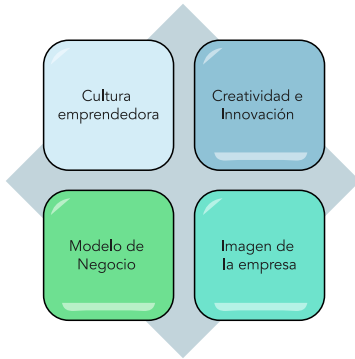


Figura 4. *Conceptos relacionados al emprendimiento*
Fuente: Elaboración propia

- **Cultura emprendedora**

La cultura emprendedora consiste en identificar las oportunidades y reunir los recursos suficientes para transformarlas en una empresa. Pero no solo se trata de tener una idea, el emprendimiento supone una actitud: desarrollar capacidades para el cambio, experimentar, ser flexible, abierto y, sobre todo, arriesgarse.

La cultura emprendedora está estrechamente ligada a la iniciativa y la acción. Un emprendedor o emprendedora es capaz de innovar, adaptarse a su entorno, tiene ganas de hacer cosas nuevas y de hacerlas de forma diferente (Educaweb, 2014).

- **Creatividad en innovación**

La relación entre creatividad, innovación y emprendimiento se puede entender de la siguiente manera: la creatividad es una capacidad que, unida al comportamiento y a la actitud a la hora de aprovechar oportunidades que trae consigo el emprendimiento, da lugar a grandes innovaciones muy beneficiosas para la empresa y los individuos; lo que a su vez da lugar a nuevos emprendimientos.

De acuerdo con Runco & Garrett (2012, como se citó en Montoya, 2015), la creatividad ha sido el tema central de muchos estudios y ha sido analizada desde múltiples puntos de vista. Sin embargo, para este trabajo entenderemos como creatividad la capacidad de generar y hacer realidad nuevas ideas. De esta definición podemos inferir que será necesaria, no solamente la originalidad, sino también la eficacia. De esta forma, es esta eficacia (capacidad de llevar a cabo las ideas generadas), lo que diferencia la creatividad de la imaginación.

- El Proceso creativo

El proceso creativo se refiere a las fases que se deben seguir para la aplicación de la creatividad y la generación de ideas entorno a un reto o un problema a resolver.

El proceso creativo consta de tres fases.

- Análisis del reto creativo al que nos enfrentamos y sobre el que queremos generar ideas creativas. En esta fase utilizaremos herramientas de análisis para hacernos preguntas y analizar las causas de un reto o problema.
- Generación de ideas, también llamada fase divergente. En esta fase utilizaremos herramientas para la generación de ideas y es conveniente no juzgarlas. El objetivo de esta fase es generar el mayor número posible de ideas.
- Valoración y selección de las ideas, también llamada fase convergente. Consiste en seleccionar las mejoras ideas. En esta fase se utilizan criterios tanto subjetivos como objetivos para valorar y clasificar las ideas y filtrar las mejores (Fundación Princesa de Girona, s. f.).

• **Modelo de negocio**

Según Osterwalder, Morris y Magretta (2005): "Un modelo de negocio es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones y permite expresar la lógica de negocio de una empresa específica. Es una descripción del valor que una empresa ofrece a uno o varios segmentos de clientes y de la arquitectura de la empresa y su red de socios para la creación, comercialización y entrega de ese valor y el capital relacionado, para generar flujos de ingresos rentables y sostenibles" (Martínez, 2014).

Actualmente, existen cuatro modelos de negocio que representan una ventaja competitiva:

- E-commerce
- Dropshipping
- Negocio por suscripción
- Modelo Long Tail

Revisemos brevemente sus características:

- E-commerce

Wigand (1997) define al E-commerce como "La aplicación tecnológica de información y comunicaciones a la cadena de valor desde su punto de origen hasta su punto final, sobre procesos conducidos electrónicamente y diseñados para el cumplimiento de objetivos de negocio" (como se citó en Gómez, Ramos y Orueta, s. f.).

- Dropshipping

Se basa en que el fabricante gestiona directamente el inventario y envía los productos a los clientes cuando se realiza una venta. Además, el dropshipping da libertad para fijar el precio de los productos.

Es un método de envío y entrega de pedidos minoristas, en el cual no es necesario que la tienda tenga los productos que vende en el almacén.

- **Negocio por suscripción**

En el modelo de negocios por suscripción los clientes pagan regularmente por un producto o servicio. El precio de la suscripción es diferente al precio de los productos tradicionales, ya que a menudo se basa en la duración de la suscripción; por lo que mientras más larga es la relación, las opciones son más baratas.

- **Modelo Long Tail**

Esta estrategia de negocio se basa en la siguiente premisa: vender poco de muchos productos. En lugar de intentar vender grandes cantidades de un solo producto, buscan un mayor margen de beneficios en un producto bien diferenciado; muchas veces por la experiencia de compra.

Con base en los conceptos anteriores, como institución financiera que tiene por objetivo vender productos y servicios financieros, este último modelo de negocio es acorde al segmento de mercado. En éste, el punto es atender a un conjunto de población con perfil socioeconómico diverso, basado en los ingresos que posee. Puede abarcar un gran número de productos y servicios con alcanzables precios para el cliente.

- **Imagen de la empresa**

Hoy en día las empresas no son “cajas negras”, sino que constituyen sistemas en constante interrelación con el conjunto económico y social. Al igual que las personas, las organizaciones tienen una personalidad que transmiten a través de todos sus actos comunicativos, así como una imagen pública derivada de su comportamiento. La personalidad empresarial es el punto de partida de este trabajo de investigación en el que se analizará el concepto de imagen e identidad, su aplicación a las empresas y su efecto en los consumidores.

De acuerdo con Berstein (1986), la personalidad constituye un elemento clave de diferenciación empresarial, caracterizado por su "singularidad" y "particularidad". Según Scheinsohn (1997), la personalidad corporativa está compuesta de diversos elementos (figura 5). En concreto, la misión, objetivos, actitudes y supuestos empresariales bajo los que se actúa y diseña el comportamiento, constituyen el centro psíquico o endopersonalidad. Tal nivel aparece envuelto por la mesopersonalidad, que incluye el carácter corporativo, destrezas y sistemas (como se citó en García, 2001).



Figura 5. *Personalidad corporativa*
Fuente: Elaboración propia

1.1.2. Perfil del emprendedor o emprendedora

En la actualidad, podemos encontrar numerosos ejemplos de emprendedores y emprendedoras que alcanzaron no solo el éxito económico momentáneo, sino también aquellos cuyo trabajo ha trascendido de la mera novedad de corto alcance a la innovación que perdura en el tiempo, por su capacidad de renovar su contexto tecnológico, económico y social. En esta oportunidad recordaremos los principales atributos del emprendedor o emprendedora.

Autor	Atributo
Stuart Mill (1848)	Tolerancia al riesgo
Weber (1917)	Fuente de autoridad formal
Schumpeter (1934)	Innovación e iniciativa
Sutton (1954)	Responsabilidad
Hartman (1959)	Autoridad formal
McClelland (1961)	Tolerancia al riesgo y necesidad de logro
Davids (1963)	Ambición, independencia, responsabilidad y autoconocimiento
Paimer (1971)	Asunción y control del riesgo
Winter (1973)	Afán de poder
Borland (1974)	Control percibido interno
Liles (1974)	Necesidad de logro
Gasse (1977)	Orientado por valores personales
Timmons (1978)	Autoconfianza, orientada a la innovación
Sexton (1980)	Energía, capacidad de enfrentarse a los problemas
Weish y White (1981)	Necesidad de logro, asumir riesgos, responsabilidad y compromiso
Dunkelgerg y Cooper (1981)	Independencia, orientada al crecimiento
Fernal y Solomon (1986)	Orientado por los valores personales
Winslow y Solomon (1987)	Ligeramente sociopático

Figura 6. Principales atributos del emprendedor
Fuente: Christensen, 1994

Alcaraz Rodríguez (2011, como se citó en Sung y Duarte, 2015) describe las particularidades de los emprendedores y emprendedoras y algunas características. En primer lugar, dice que para ser creativo es forzoso contar con una sensibilidad específica para los inconvenientes (propios y ajenos). Asimismo, hay que poseer fluidez de pensamiento o ideas fértiles, así como la capacidad para completarlas y emplearlas en las circunstancias o el problema estudiado.

Esta elasticidad puede ser espontánea, cuando es una habilidad para plantear una gran diversidad de ideas, o adaptativa cuando la orientamos en la solución de una temática determinada.

Además de las características ya aludidas, el autor considera que las personas con pensamiento creativo poseen las siguientes características (p. 8):

- Fluidez de ideas y capacidad para jugar con ellas.
- Flexibilidad de pensamiento.
- Capacidad de juicio y de adaptación ante cualquier situación.
- Originalidad e imaginación.
- Sensibilidad hacia los problemas.
- Espíritu de investigación.
- Uso adecuado y provechoso de los errores.
- Disposición para tomar riesgos.
- Alta autoestima y autosuficiencia.
- Alto grado de curiosidad.
- Su conocimiento es base de ideas nuevas.
- Disposición para el uso de metáforas y analogías en la solución de problemas.
- Se rigen por criterios estrictos y exigentes.
- Procuran lograr un buen equilibrio entre subjetividad y objetividad.
- Aceptan con facilidad la confusión y la incertidumbre.
- Pueden dejar a un lado los compromisos emocionales.
- Son capaces de considerar diferentes puntos de vista sobre un mismo tema.
- No se apresuran para conducir una obra determinada.
- Están orientados a la autocrítica y aceptan con facilidad las observaciones de los demás.

1.1.3. Tipos de emprendedores y sus características

Tipo de emprendedor/ emprendedora	Características
<p data-bbox="190 531 408 560">1. Intrapreneur</p> <p data-bbox="122 589 488 891">Es el tipo de emprendedor o emprendedora que innova desde dentro de su compañía u organización ya existente y de la que no es titular. Estos pueden ser los grandes directivos, trabajadores o trabajadoras de grandes empresas que buscan realizarse dentro de la compañía para buscar ascensos.</p>	<p data-bbox="526 349 913 589">Cada vez es más frecuente encontrar personas que toman la decisión de empezar su propio negocio, startup o empresa, y se les llama emprendedores o emprendedoras; existen diferentes tipos de emprendimiento.</p> <p data-bbox="526 622 913 771">Esta persona es conocida por la práctica de un estilo de management corporativo que integra enfoques que implican la toma de riesgos y la innovación.</p> <p data-bbox="526 804 913 1106">Cuenta con las técnicas necesarias de motivación, las cuales están ligadas al mundo de los emprendedores y emprendedoras. Otros expertos lo definen como crear una empresa dentro de otra empresa, ya que según ellos se ejecuta una iniciativa, un modelo de negocio que puede o no funcionar.</p>
<p data-bbox="190 1179 418 1208">2. Entrepreneur</p> <p data-bbox="122 1237 488 1539">El emprendedor o emprendedora (entrepreneur) es aquella persona que está dispuesta a correr un riesgo financiero o de otra índole, identificando una oportunidad de negocio y organizando los recursos necesarios para ponerla en marcha (Rodríguez, 2013).</p>	<ul data-bbox="526 1150 913 1634" style="list-style-type: none">• Saben quiénes son.• Se consideran a sí mismos entrepreneurs.• Tienen una fuerte necesidad de conseguir (no simplemente el deseo de alcanzar).• Saben que pueden crear valor.• Creen que tienen lo que se necesita para construir un negocio.• Creer en sí mismos.• Se sienten cómodos con quienes son.• Son optimistas.• Son visionarios y pioneros.• Tienen pasión y energía.

<p>3. Empresario</p> <p>Para éstos, el mundo de las empresas no es nuevo, lo conocen de sobra y asumen riesgos, en los cuales les gusta consolidar proyectos, más que iniciarlos, a diferencia del visionario y del intuitivo (UNIMCO, 2019).</p>	<p>Tienen pasión y visión. Desarrollan la capacidad de aprendizaje. Buscan el logro de resultados. Tienen determinación y coraje, creatividad e innovación, persistencia. Trabajan en equipo y son asertivos.</p>
<p>4. Inversionista</p> <p>Entanto, éste es quien rentabiliza su dinero con proyectos nuevos. Normalmente, es el socio o socia capitalista que se limita a asesorar y que arriesga su capital al aportarlo en dichos negocios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Una visión ante los negocios. • Poseen mucho carácter y conocimiento. • Disponen de una experiencia relativamente completa.
<p>5. Especialista</p> <p>Los especialistas tienen un perfil mucho más técnico. Si bien se lanzan también a realizar proyectos empresariales, sus conocimientos se centran principalmente en el sector en el que se especializan y no en el ámbito financiero.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Altamente lineal en su aprendizaje. • Requiere de un equipo muy diverso en habilidades para tener éxito como independiente. • Altamente guiado hacia las áreas de conocimiento profesional y técnicas. • Muy lógico y técnico. • Aliado poderoso para sacar adelante proyectos operacionales.
<p>6. Persuasivo</p> <p>Es quien va por delante en cada proyecto. Hablamos de los líderes que arrastran y convencen a los nuevos integrantes de unirse a un equipo. Asimismo, ellos se encargan de mantener la convicción de su gente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza en los métodos y no solo en la intuición. • Hace a un lado el ego. • Aceptación del fracaso. • Evade las multitareas. • Aceptación de las derrotas.

7. Intuitivo

El intuitivo es a la búsqueda de nuevas oportunidades lo que el persuasivo al liderazgo. Simplemente sabe dónde está el negocio, porque es un empresario nato y le apasiona este mundo. Opciones nunca le faltarán.

Es enérgico, apasionado y una de las características más importante es que ve el futuro antes de que alguien más lo haga. Ha estado en él y es capaz de pintarte un cuadro de lo que ha visto.

Tiene una visión poderosa, por lo que es guiado por su intuición. A veces los que lo rodean podrían pensar que no está en lo correcto, pero esto sucede porque ellos no logran sentir lo que él o ella siente. De alguna forma, esta persona ya sabe que logrará lo que se ha propuesto.

8. Oportunista

Es aquella persona que se mantiene constantemente buscando oportunidades de negocio y está alerta ante las posibilidades que le rodean.

En algunos casos, los emprendedores o emprendedoras oportunistas no lo hacen porque necesiten hacerlo, sino por la oportunidad que se les ha presentado y la aprovechan; es decir, cuando detectan una carencia que no ha sido atendida y optan por atenderla. En realidad, todo aquel que no emprende por necesidad, lo hace por oportunidad (Emprendedor Eficiente, 2021).

Aprovechar al máximo las oportunidades.

Consolidaron sus proyectos en tiempo récord.

Motivar a sus socios y socias.

Nunca dejará de lado la oportunidad de surgir en los negocios. Mediante su astucia, tratará de sacarle provecho a toda oferta de trabajo que le otorguen. Sin ningún impedimento o excusa, se interesará por alcanzar su meta a pesar de las circunstancias que se vayan suscitando.

<p>9. Vocacional</p> <p>Para estos, emprender es una actitud; no se conformarán con el éxito o el fracaso de una iniciativa y seguirán emprendiendo, poniendo en marcha nuevas ideas o ayudando e impulsando a otros a que lo hagan. Crearán varias empresas, unas con mayor éxito y otras con menos, y siempre estarán dispuestos a buscar dónde empezar una nueva aventura (Rodríguez, 2010).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Energía y entusiasmo (pasión). • Confianza en sí mismo (alta autoestima). • Perseverancia, paciencia y responsabilidad. • Capacidad para adaptarse a los cambios y visión de negocio. • Poseen tolerancia al riesgo. • Son creativos e innovadores. • Liderazgo y capacidad para rodearse con las personas indicadas y trabajan en equipo. • Capacidad para planificar. • Tienen capacidad de decisión. • Aprendizaje permanente y capacitación constante.
--	---

Figura 7. Tipos de emprendedores y sus características
Fuente: Elaboración propia

1.1.4. Capacidades del espíritu emprendedor

El emprendimiento es uno de los impulsores del desarrollo económico y social. Para fundamentar, generar acciones y condiciones que lo favorezcan, es relevante estudiar al espíritu emprendedor, que se entiende como las características de la personalidad que se manifiestan en la forma de pensar y actuar, vinculadas con la búsqueda y el aprovechamiento de las oportunidades.

Para Vican y Luketé, la formación de los primeros años de vida de las personas puede influenciar el desarrollo de habilidades emprendedoras; la educación recibida en el hogar puede ser esencial para crear las bases de habilidades, capacidades y valores necesarias para emprender. Además, Espíritu y Sastre sostienen que cuando el desarrollo de una persona tiene lugar en un ambiente empresarial que forma parte de su vida cotidiana, recibe un estímulo para imitar en el futuro el emprendimiento de sus familiares (cómo se citó en Carlos et al., 2015).

Conocer cuáles son las habilidades y capacidades que caracterizan a los emprendedores y emprendedoras sirve para comprender que existen habilidades intrínsecas en las personas (Social Enterprise Knowledge Network, 2006). Bid y Sekn (2006), citados por Radrigán, Dávila y Penaglia (2012), comentan que hay dos habilidades necesarias, que deben tener en un inicio las personas que desean realizar un emprendimiento; como primera medida se hace mención de la habilidad emprendedora, la cual se define como la capacidad de un individuo para identificar y aprovechar oportunidades que le permitan iniciar un emprendimiento, independientemente de los recursos que tenga bajo su control. Y, en segundo lugar, encontramos la habilidad de diagnóstico, la que se define como la capacidad para estudiar con rigor y comprender el conjunto de causas y consecuencias, en el corto, mediano y largo plazo, de los problemas sociales que aquejan el entorno (como se citó en Ovalles et al., 2018).

- Valores indispensables para el espíritu emprendedor

Es necesario definir cuáles son los valores en los que se tiene que forjar el espíritu emprendedor; una investigación hecha por el Ministerio de Industria y Comercio de España, en el año 2004, indica que son:

Para Henry et al. (2005), señalados por Elmuti, Khoury & Omran (2012), las habilidades que se requieren por los emprendedores se dividen en tres categorías distintas: habilidades técnicas, habilidades de gestión empresarial y habilidades emprendedoras personales. Las habilidades técnicas incluyen la comunicación oral y escrita, la gestión técnica y habilidades de organización. Habilidades de gestión empresarial son las habilidades de gestión, como la planificación, la toma de decisiones de marketing y contabilidad. Los emprendedores también deben tener habilidades personales como la innovación, el asumir riesgos y la persistencia (como se citó en Ovalles et al., 2018).

El espíritu empresarial es el proceso de creación de valor que conecta las habilidades y la actitud de los empresarios con dos tipos de eventos: la incautación y/o la creación de oportunidades de negocio en el entorno externo, respectivamente; y dos, el aprovechamiento de las oportunidades identificadas y evaluadas en términos de los recursos asignados y los riesgos asociados (Antonie & Emőke-Szidónia, 2012, como se citó en Ovalles et. al, 2018).

Revisaremos a continuación los seis valores indispensables para el espíritu emprendedor.

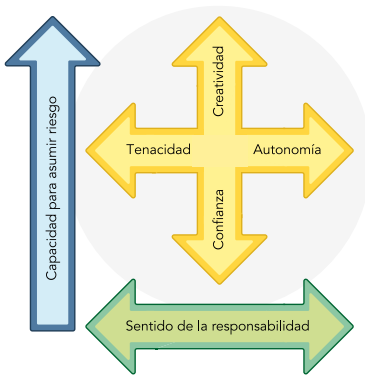


Figura 8. Valores indispensables para el espíritu emprendedor
Fuente: Elaboración propia

Creatividad: Facilidad para imaginar ideas y proyectos nuevos, proponer soluciones originales, saber analizar e investigar.

Autonomía: Funcionar sin necesidad de una supervisión inmediata, elegir, tomar iniciativas y decisiones.

Confianza en uno mismo/una misma: Percibirse de forma positiva, apostar por las propias aptitudes y capacidades, confiar en los propios recursos y posibilidades.

Tenacidad: Dar prueba de constancia y tesón en aquello que se emprende, inscribir las propias acciones en la idea de perseverancia y de llegada a término.

Sentido de la responsabilidad: Tendencia a cumplir las obligaciones contraídas consigo mismo y con el grupo.

Capacidad para asumir riesgo: Predisposición a actuar con decisión ante situaciones que requieren cierto arrojo por la dificultad que entrañan (Cano, Ordoñez y Félix, 2018).

1.2. El ciclo del emprendimiento

La vida de un emprendimiento generalmente tiene un ciclo que se caracteriza por las etapas de gestación: inicio, crecimiento y desarrollo. En cada una de estas se hacen relevantes distintos apoyos a los emprendedores, que pueden ir desde asesoramiento, apoyo financiero, contacto, entre otros (Delgado, s. f.).

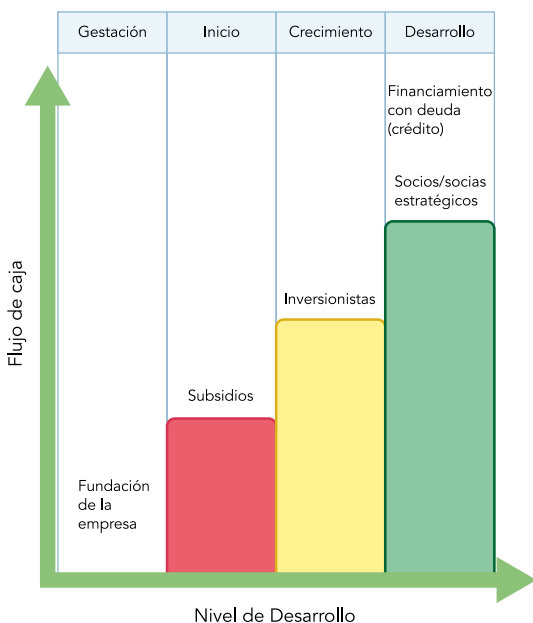


Figura 9. Ciclo del emprendimiento
Fuente: Elaboración propia

Fundación de la empresa

Desde la fundación de la empresa, es importante la validación temprana de la propuesta de valor, con clientes, usuarios y usuarias potenciales. Es importante elaborar el plan de negocios que incluya atributos de la propuesta de valor, el área de mercado, marketing mix, organización de la empresa, ingeniería del proyecto y la determinación de los recursos financieros.

Subsidios

Toda vez que se conoce la inversión inicial que determina el activo fijo, diferido y capital de trabajo se debe tomar en cuenta el subsidio. Esta fuente de financiamiento es un apoyo que los poderes públicos otorgan a determinados ciudadanos, principalmente, con el fin de brindar acceso a los bienes y servicios básicos.

Inversionistas

Hay diversos grupos de empresarios que integran una red conectando a empresas y emprendedores con el fin de encontrar oportunidades de inversión para el capital.

Socios/socias estratégicos

Los socios y socias estratégicos comúnmente comparten riesgos, responsabilidades, recursos, competencias y los beneficios a largo plazo. Así que un socio o socia estratégico es una persona o grupo involucrado en un compromiso a largo plazo, con el fin de lograr objetivos específicos.

Financiamiento con deuda

La financiación de la deuda es cuando una persona, empresa, banco u otra entidad provee capital para un negocio y la empresa tiene la obligación de pagar el capital en préstamo, más la tasa de interés que se acuerde.

El ejemplo de procedimiento para incubar una idea de negocio con base en el ciclo del emprendimiento es el siguiente:

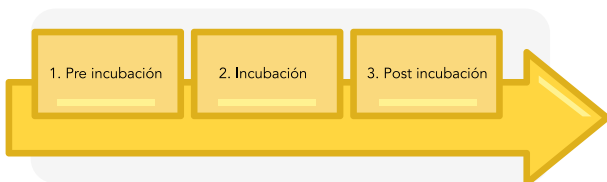


Figura 10. *Procedimiento de incubación de la idea de negocio*
Fuente: Elaboración propia

- 1.- Preincubación. Se analiza por expertos la deseabilidad de su producto en el mercado, la factibilidad técnica del mismo y la viabilidad financiera del proyecto, con el fin de establecer la factibilidad del proyecto y asesoría en la planeación y la creación de MIPyMES.
- 2.- Incubación. Durante esta etapa, se apoya al emprendedor o emprendedora a través de diversas herramientas para desarrollar e implementar su plan de negocios e iniciar la operación de su empresa.
- 3.- Post-incubación. El objetivo de la post-incubación es consolidar el crecimiento de las empresas incubadas, a través de consultoría especializada y acercamientos a fuentes de financiamiento.

1.2.1. Fases del ciclo del emprendimiento

Las fases sirven para que el emprendedor o emprendedora pueda identificar en qué etapa de emprendimiento se encuentra su idea.

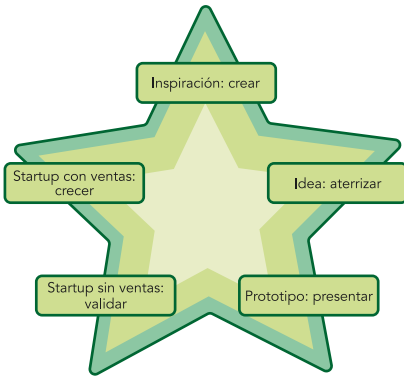


Figura 11. *Fases del ciclo del emprendimiento*
Fuente: Elaboración propia

1. Inspiración: crear

Quizás quiere emprender, pero aún no está seguro en qué. Esta fase se trata de buscar inspiración, ejemplos, conocer historias y necesidades que puedan impulsar un proyecto.

2. Idea: aterrizar

Encuentre una idea, una que le apasione, una que le vea potencial, que resuelva una necesidad importante y que tiene el valor de hacer cambios reales.

3. Prototipo: presentar

Se trata de la creación de los prototipos del producto o servicio. Pide ayuda, consejos, apoyo y capital.

4. Startup sin ventas: validar

Esta es la fase de startup. Ya creado el producto o servicio, tiene un modelo de negocio que puede tener potencial.

5. Startup con ventas: crecer

Es un impulso a los startups que ya cuentan con la startup y la presentan ante inversionistas después de lanzarla al mercado (Moreno, 2019).

Para una mejor comprensión de los temas de esta unidad, le sugerimos revisar en el anexo un ejemplo de propuesta de emprendimiento. En dicho ejemplo podrá observar la forma de iniciar la propuesta de emprendimiento e identificar el tipo de sociedad, productos y servicios financieros que brinda la empresa, los socios, socias, tipo de emprendedores y emprendedoras y perfil con capacidades.

La propuesta de emprendimiento corresponde al modelo de negocio Long Tail, que tiene la característica de que el 20% de los productos o servicios son consumidos por el 80% la población, y que un grupo minoritario (20%) consume una amplia diversidad de productos o servicios (80%). En otras palabras, se distingue por ofrecer una gama de servicios a bajo costo, demandados por un amplio mercado.

Realice la tarea 1. *Propuesta de emprendimiento*

TAREA

Tarea 1. Propuesta de emprendimiento

Tema 1.1. Fundamentos de emprendimiento y 1.2. El ciclo del emprendimiento

Esta tarea tiene como propósito que usted analice el perfil y tipo de emprendedor o emprendedora, identificar las capacidades del espíritu emprendedor y el ciclo del emprendimiento.

Instrucciones:

- a) **Describe** la idea innovadora de negocio a partir del ciclo de vida del emprendimiento.
- b) **Defina** el tipo de emprendedor o emprendedora que se considera.
- c) **Determine** su perfil como emprendedor o emprendedora.
- d) **Describe** sus capacidades como emprendedor o emprendedora.
- e) **Realice** una conclusión.
- f) Los criterios de evaluación son: contenido de la propuesta asumiendo los elementos antes mencionados.
- g) No olvide **escribir** en su tarea, su nombre y el de la institución a la que pertenece.
- h) **Guarde** su tarea 1. Propuesta de emprendimiento como documento Word con la siguiente nomenclatura: Tarea1_XX_YZ. Recuerde sustituir las XX por las dos primeras letras de su primer nombre, la Y por la inicial de su apellido paterno y la Z por la inicial de su apellido materno.
Por ejemplo, si yo me llamo Francisco Villa García, debo guardar mi documento de la siguiente forma: Tarea1_FR_V_G.
- i) **Suba** su tarea 1 en su e-portafolio, que se encuentra en la plataforma educativa.
- j) Si tiene dudas, por favor, **plantéelas** a su docente o escribalas en el Foro de Dudas, y éstas serán contestadas en las siguientes 24 horas hábiles.

Rúbrica. Tarea 1. *Propuesta de emprendimiento (valor 25 puntos)*

Nombre de la o el estudiante-aprendiz:

Nombre de la o el docente:

Universidad tecnológica:

Cooperativa de ahorro y préstamo de procedencia:

Objetivo: Diseña una propuesta de emprendimiento tomando en cuenta los siguientes puntos.

Aspecto a evaluar	Excelente 5	Bueno 4	Regular 3	Deficiente 2	Calificación
Describe los datos generales de la idea innovadora	Describe el problema u oportunidad del origen de la idea de negocio; describe la propuesta de valor, socios y socias, forma de constitución de la empresa, recursos actuales y objetivos empresariales.	Describe el problema u oportunidad del origen de la idea de negocio; describe la propuesta de valor, socios y socias, forma de constitución de la empresa.	Describe el problema u oportunidad del origen de la idea de negocio; describe la propuesta de valor, socios y socias.	Describe la propuesta de valor y socios y socias.	
Especifica el tipo de emprendedor o emprendedora	Describe y argumenta claramente la realidad de su convicción.	Describe claramente la realidad de su convicción.	No especifica con claridad el tipo de emprendedor o emprendedora.	No logra describir el tipo de emprendedor o emprendedora.	

Perfil de emprendedor o emprendedora	Describe las actitudes, conocimientos y habilidades de forma concreta del perfil de emprendedor o emprendedora.	Describe las actitudes y conocimientos de forma concreta del perfil de emprendedor o emprendedora.	Describe las actitudes de forma concreta del perfil de emprendedor o emprendedora.	Describe las actitudes de perfil de emprendedor o emprendedora.	
Capacidades del emprendedor o emprendedora	Describe sus talentos, iniciativas, riesgos, causas y efectos de sus acciones.	Describe sus talentos, iniciativas, riesgos y causas de sus acciones.	Describe sus talentos e iniciativas.	No identifica sus capacidades de emprendedor o emprendedora.	
Conclusiones	Realiza una conclusión certera y descriptiva sobre su idea de negocio.	Realiza una conclusión certera sobre su idea de negocio.	Realiza una conclusión austera sobre su idea de negocio.	Realiza una conclusión confusa sobre su idea de negocio.	
				Total:	

Anexo. Ejemplo de propuesta de emprendimiento

Nombre del emprendimiento: Sociedad Cooperativa de Ahorro y Préstamo "EL TIMÓN SAVINGS BANK"

Describe los datos generales de la idea innovadora

- **Descripción del problema**

En la actualidad, las microfinanzas son un componente importante en la economía, ya que las microfinancieras están apoyando a diferentes sectores económicos del país, tales como el sector agrícola, ganadero, pequeñas, medianas y grandes empresas que requieren de un apoyo financiero para la inversión fija, diferida o capital de trabajo; en un periodo de mediano, corto o largo plazo. Con base en estadísticas, el principal problema de las empresas para acceder a un crédito son las altas tasas de interés, las ventas, la rentabilidad de la empresa y las condiciones del crédito. En consecuencia, se plantea esta propuesta de emprendimiento, en la cual se consideren las necesidades socioeconómicas de los emprendedores, emprendedoras y empresarios.

- **Tipo de sociedad**

Es un proyecto privado, donde no hay socios ni socias.

Los servicios que ofrecen principalmente son:

- Operaciones pasivas: cuentas de ahorro, depósito e inversiones.
- Operaciones activas: créditos personales, automotriz, hipotecarios, con fines productivos, microseguros.
- Servicios: pago de servicios (luz, teléfono, etcétera), compra y venta de divisas, distribución y pago de programas gubernamentales, recepción y envío de dinero y comisionistas.

- **Propuesta de valor**

La propuesta de valor es contribuir a través de los productos y servicios al mejoramiento de la calidad de vida de los socios y socias, ofreciendo servicios de educación cooperativa y financiera que ayuden a fomentar la educación financiera, así como los valores. Una ventaja competitiva está determinada por la flexibilidad en las condiciones del crédito.

- **Propietario**

C. Miguel Ayuso Vásquez

Nombre	C. Miguel Ayuso Vásquez
Edad	33 años
Sexo	Masculino
Domicilio	Calle Antonio de León San Francisco Sola
Escolaridad	Bachillerato

- **Recursos actuales disponibles**

En la siguiente tabla se muestran los recursos con los que cuenta la organización.

Concepto	Unidad	Cantidad
Escritorio	Unidad	2
Local de 20 x 20 metros	Metros	400 m ²
Computadoras portátiles Lenovo	4	\$52,000.00

- **Objetivos empresariales**

Ofrecer productos y servicios financieros con base en las necesidades del sector económico de afluencia, con un enfoque de excelente atención a clientes.

- **Tipo de emprendedor**

Nombre	Tipo de emprendedor	Características
C. Miguel Ayuso Vásquez	Entrepreneur	<ul style="list-style-type: none"> • Saben quiénes son. • Se consideran a sí mismos entrepreneurs. • Tienen una fuerte necesidad de conseguir (no simplemente el deseo de alcanzar). • Saben que pueden crear valor. • Creen que tienen lo que se necesita para construir un negocio. • Creer en sí mismos. • Se sienten cómodos con quiénes son. • Son optimistas. • Son visionarios y pioneros. • Tienen pasión y energía.

- **Perfil del emprendedor**

Destaca en las siguientes características:

- ✓ Flexibilidad de pensamiento.
- ✓ Capacidad de juicio y de adaptación ante cualquier situación.
- ✓ Sensibilidad hacia los problemas.
- ✓ Disposición para tomar riesgos.
- ✓ Alta autoestima y autosuficiencia.
- ✓ Su conocimiento es base de ideas nuevas.
- ✓ Se rigen por criterios estrictos y exigentes.
- ✓ Procuran lograr un buen equilibrio entre subjetividad y objetividad.
- ✓ Aceptan con facilidad la confusión y la incertidumbre.
- ✓ Son capaces de considerar diferentes puntos de vista sobre un mismo tema.

- **Capacidades de los emprendedores**

Es un solo dueño, lo que permite diferenciar el compromiso y responsabilidad e imparcialidad para la constitución de este nuevo emprendimiento. Cuentan con las habilidades de escucha activa, facilidad para identificar los problemas y capacidad para comprender las situaciones que se presentan. Tiene la habilidad para afrontar dichos problemas.

- **Conclusión**

Se concluye que esta propuesta de emprendimiento traerá beneficios económicos y sociales en el segmento de mercado. En la región las principales actividades económicas son la producción de mezcal, maguey, huevo para plato, aguacate, entre otros productos del sector primario. En cuanto a productos industrializados, la elaboración de tostadas, mezcal, pan de yema, productos derivados de la panela de caña, queso, etcétera. Estos representan una oportunidad de negocio, un segmento de mercado que puede acceder a un servicio financiero de la caja de ahorro propuesta en este emprendimiento.

Para saber más...



Alcaraz, R. (2006). *El emprendedor de éxito*. 3ra Edición. México: McGraw-Hill.

Vainrub, R. (2006). *Convertir sueños en realidades. Una guía para emprendedores*. 5ta Edición. Caracas: Ediciones IESA.

Referencias



Cano, N., Ordoñez, F. y Félix, A. (2018). *XXIII Congreso internacional de contaduría, administración e informática*. <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxiii/docs/1.02.pdf>

Carlos, C., Contreras, L. E., Silva, M. A. y Liquidano, M. C. (2015). El espíritu emprendedor y un factor que influencia su desarrollo temprano. *Conciencia Tecnológica*, (49), 46-51. <https://www.redalyc.org/pdf/944/94438997006.pdf>

Christensen, M. A. (1994). *The identification of business starters using attitude*. Calgary: University of Calgary Press.

Delgado, N. (s. f.). *Ciclo del emprendimiento* [Archivo PDF]. <https://esuces.com.co/emprendedor/emprendedor-especialista/>

- Díaz, A. (s. f.). *El concepto de emprendedor: Origen, evolución e interpretación*. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/74177/El%20concepto%20de%20emprendedor%20origen%2C%20evoluci%C3%B3n%20e%20introducci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Educaweb. (2014). *Innovación y cultura emprendedora*. <https://www.educaweb.com/noticia/2014/04/07/innovacion-cultura-emprendedora-8159/>
- Emprendedor Eficiente. (2021). *Emprendedor Eficiente y Eficaz: Qué es, características y hábitos*. <https://emprendedoreficiente.com/emprendedor-eficiente-y-eficaz-que-es-caracteristicas-y-habitos/>
- EUROINNOVA BUSINESS SCHOOL. (s. f.). *La cultura emprendedora y su definición ante el COVID-19*. <https://www.euroinnova.mx/blog/cultura-emprendedora-definicion#caracteriacutesticas-de-la-cultura-emprendedora-y-su-definicioacuten>
- Fundación Princesa de Girona. (s. f.). *Proceso creativo*. <http://www.emprenderesposible.org/proceso-creativo>
- García, M. (2001). *La imagen de empresa como factor determinante en la elección de operador*. Universidad de Cantabria. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10591/1de8.MMGSS_cap1.pdf?sequence=2
- Gómez, M., Ramos, E. y Orueta G. (s. f.). *Las nuevas tecnologías de la información y el ECommerce, algunas implicaciones regulatorias y éticas*. https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/13620/G%C3%B3mez_Lemus_Marbella_Araceli.pdf

-
- Martínez, E. (2014). *El Modelo de negocio como base del éxito empresarial: una revisión teórica* [Tesis de grado en Administración y Dirección de Empresas, Universidad de Almería]. http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/3662/3537_EL%20MODELO%20DE%20NEGOCIO%20COMO%20BASE%20DEL%20EXITO%20EMPRESARIAL-UNA%20REVISION%20TEORICA%20.pdf?sequence=1
- Montoya, A. M. (2015). *Creatividad, innovación y emprendimiento dentro de las empresas. Análisis y diagnóstico de los factores internos*. Madrid. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/5833/retrieve>
- Moreno, O. (2019). ¿Quieres emprender? Conoce las 5 fases de un emprendimiento. *Conecta, sitio de noticias del Tecnológico de Monterrey*. <https://tec.mx/es/noticias/nacional/institucion/quieres-emprender-conoce-las-5-fases-de-un-emprendimiento>
- Ovalles, L., Moreno, Z., Olivares, M. y Silva, H. (2018). Habilidades y capacidades del emprendimiento: un estudio bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(81). Universidad del Zulia. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29055767013/html/index.html>
- Rodríguez, A. (2013). "Entrepreneur" o "intrapreneur". *Forbes*. [https://www.forbes.com.mx/entrepreneur-o-intrapreneur/#:~:text=Generalmente%20definimos%20al%20emprendedor%20\(entrepreneur,necesarios%20para%20ponerla%20en%20marcha](https://www.forbes.com.mx/entrepreneur-o-intrapreneur/#:~:text=Generalmente%20definimos%20al%20emprendedor%20(entrepreneur,necesarios%20para%20ponerla%20en%20marcha)

- Rodríguez, M. (2010). *Los distintos tipos de emprendedores*. Rodríguez Buján Asesores. <https://misterempresa.wordpress.com/2011/11/30/los-distintos-tipos-de-emprendedores/#:~:text=Un%20tercer%20tipo%20es%20el,otros%20a%20que%20lo%20hagan>
- SocialEnterpriseKnowledgeNetwork. (2006). *Gestión efectiva de emprendimientos sociales. Lecciones extraídas de empresas y organizaciones de la sociedad civil en Iberoamérica*. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Gesti%C3%B3n-efectiva-de-emprendimientos-sociales-Lecciones-extra%C3%ADdas-de-empresas-y-organizaciones-de-la-sociedad-civil-en-Iberoam%C3%A9rica.pdf>
- Sung, S. y Duarte, S. (diciembre, 2015). El perfil del emprendedor y los estudios relacionados a los emprendedores Iberoamericanos. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 11(2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5297970>
- UNIMCO. (2019). *Los 8 Tipos de Emprendedor: ¿Cuál eres tú?* <https://unim.pro/los-8-tipos-de-emprendedor-cual-eres-tu/>

Unidad temática 2. Proyectos de emprendimiento social

Mapa mental de la unidad temática

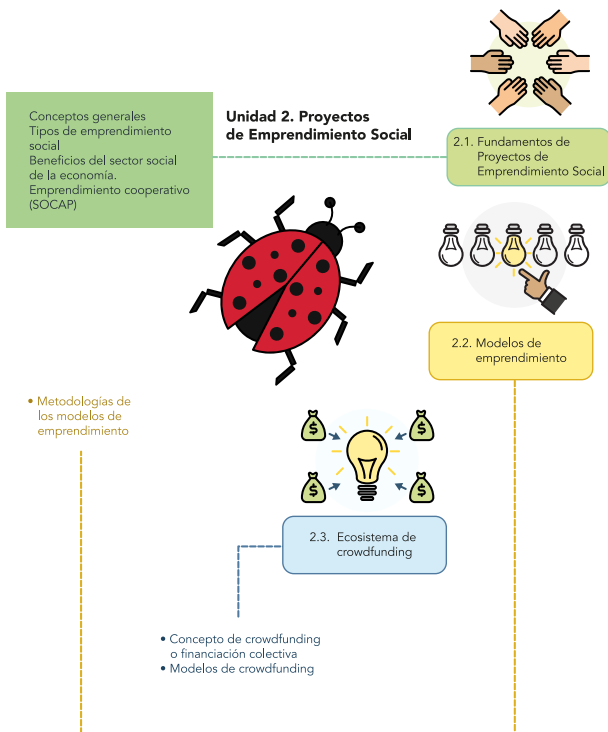


Figura 12. Mapa mental de la unidad temática 2. Proyectos de emprendimiento social

Fuente: Elaboración propia

Después de haber trabajado esta unidad, usted podrá:

Evaluar ideas de emprendimiento social y las opciones de financiamiento para contribuir en la atención de necesidades sociales.

2.1. Fundamentos de proyectos de emprendimiento social

El emprendimiento es un elemento importante en el desarrollo de sociedades donde la riqueza se distribuye de una forma más equitativa. Comprender los elementos teóricos fundamentales del emprendimiento como área de estudio puede ser un factor importante en la formación integral de las y los profesionales en la actualidad.

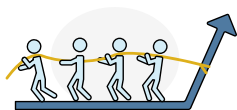
La hipótesis de que el emprendimiento está vinculado con el desarrollo económico tiene su fundamento más inmediato en la intuición, el sentido común y la observación económica pura. Las actividades para convertir ideas en oportunidades redituables se encuentran en el núcleo mismo del emprendimiento. El emprendimiento es una fuente de innovación y cambio, y como tal, induce a mejoras en la productividad y competitividad económica. El emprendimiento está íntimamente relacionado con la flexibilidad y el conocimiento, estos son dos factores que han ganado simbolismo como una fuente de competitividad en una economía mundial incrementalmente globalizada. La transformación tecnológica y la competencia global cada vez más intensas provocan la asunción de que fomentar el emprendimiento significa potenciar las capacidades de cualquier nación.



2.1.1. Conceptos generales

Revisemos los siguientes conceptos: Economía Social y Solidaria y Emprendimiento social.

1. Economía Social y Solidaria



La Economía Social y Solidaria (ESS) es un conjunto de iniciativas socioeconómicas y culturales que se basa en un cambio de paradigma basado en el trabajo colaborativo de las personas y la propiedad colectiva de los bienes. Se basa en un cambio de paradigma apoyado en el trabajo colaborativo de las personas y la propiedad colectiva de los bienes. La ESS busca generar relaciones de solidaridad y confianza, espíritu comunitario y participación en la sociedad, fortaleciendo procesos de integración productiva, de consumo, distribución, ahorro y préstamo para satisfacer las necesidades de sus integrantes y comunidades donde se desarrollan (Instituto Nacional de la Economía Social, 2021).

2. Emprendimiento social

El emprendimiento se explica y comprende como un fenómeno objeto de estudio inter y multidisciplinario, donde confluyen aspectos económicos, sociológicos, psicoanalíticos y sistémico-organizacionales; su naturaleza lo coloca en las interfaces de los sistemas sociales, económicos y ambientales. Desde la óptica de Schaltegger y Wagner (2011, como se citó en Ibarra, 2018) la relación entre el emprendimiento social y el desarrollo sostenible se ha dado a través de tipologías de emprendimiento, entre las que están: el emprendimiento ecológico, el emprendimiento social, el emprendimiento sostenible y el emprendimiento institucional (intraemprendimiento); por lo cual, caracterizan y proponen una macro categoría denominada: Emprendimiento Orientado a la Sostenibilidad (EOS), que incluye los cuatro tipos de emprendimiento antes mencionados y que definen como: “[...] la realización de innovaciones sostenibles dirigidas al mercado masivo y que proporcionan beneficios a la mayor parte de la sociedad” (Schaltegger y Wagner, 2011, como se citó en Ibarra, 2018). Estos mismos autores puntualizan como uno de los retos más desafiantes lograr diseñar y operar una organización que trascienda de las pequeñas metas a los grandes impactos sostenibles.



Figura 13. *Emprendimiento orientado a la sostenibilidad*
 Fuente: Elaboración propia

La importancia del emprendimiento social cobra relevancia debido a que sus proyectos buscan resolver los asuntos sociales más importantes y encontrar ideas que provoquen cambios a gran escala. No se trata solamente de producir más, se trata de revolucionar la forma de producir.

La clave está en aprovechar el conocimiento y costumbres de las comunidades con el fin de agregar valor en la cadena productiva. Se ha comprobado que en espacios donde las empresas sociales tienen una gran importancia se genera bienestar social y crecimiento económico (Instituto Nacional de la Economía Social, 2018).

2.1.2. Tipos de emprendimiento social

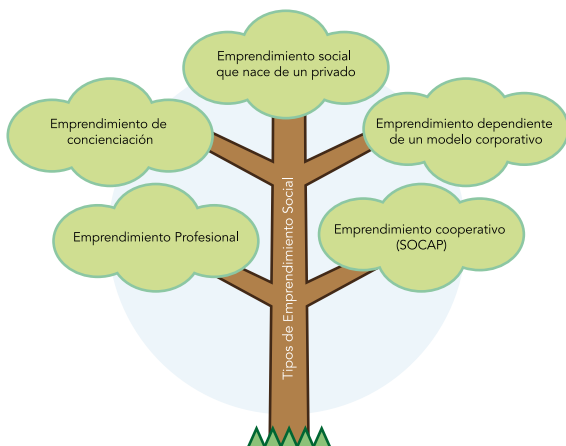


Figura 14. *Tipos de emprendimiento social*
Fuente: Elaboración propia

1. Emprendimiento profesional

El emprendimiento hoy en día ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo y la baja calidad de los empleos existentes han creado en las personas la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios y pasar de ser empleados a ser empleadores. Todo esto solo es posible si se tiene un espíritu emprendedor.

Se puede ser emprendedor o emprendedora en cualquier nivel de una carrera y en cualquier industria, solo hay que utilizar las habilidades propias para asumir nuevos roles de liderazgo a medida que se desarrolla una carrera.

Se trata también de aquellos profesionales que se encuentran en constante evolución; buscan las mejores soluciones y tienen una gran capacidad para innovar.



Entonces, se puede decir que un emprendedor o emprendedora es una persona que es capaz de visualizar nuevas oportunidades en los negocios y ponerlas en práctica (Universidad Americana de Europa, 2020).

Ejemplo:

Isabel González Díaz de Villegas: "Dedicarme al mundo en el que creo".

EBA (Ecológico Bovino Arándanos) es el nombre de la empresa que materializa el sueño de Isabel González Díaz de Villegas de "Dedicarme a un mundo en el que creo". La decisión de emprender la tomó esta licenciada en informática en 2013, cuando ya tenía 51 años, 25 de los cuales había dedicado a la consultoría tecnológica en entidades financieras. Fue entonces cuando decidió dar un cambio radical a su vida y apostar por el contacto con la naturaleza y la sostenibilidad.

Así que regresó a su Castañeda natal (Cantabria) y decidió montar una finca ecológica que incluye agricultura, especialmente el cultivo de arándanos y una ganadería. La principal finalidad de ésta última es la producción de insumos para los arándanos.

“Creemos firmemente en los principios de la agroecología: suelos sanos + insumos naturales + ausencia de pesticidas y productos químicos + recogida del alimento cuando su estado de madurez es idóneo → alimento con grandes cualidades organolépticas (color, olor, sabor) y mucha más densidad nutricional. Añadir que todo el trabajo va orientado a la calidad del producto y el entorno”, aseguran.

La informática le sirve a Díaz de Villegas para trasladar al negocio la disciplina de sus hábitos de trabajo para optimizar procesos y medirlo todo. “En cada acción que realizamos en nuestra actividad diaria, ponemos en práctica los principios que son la base de la agricultura orgánica mundial. Son acciones éticas y formas de vida que persiguen el bienestar del planeta y de todos los seres que lo habitan en un entorno de igualdad y respeto. Estos son: salud, ecología, justicia y prudencia”, sostiene (Delgado, 2021).

2. Emprendimiento de concienciación

Los nuevos emprendedores y emprendedoras sociales son personas que no solo anhelan un patrocinio económico, que es lo que normalmente se busca con un negocio propio, sino que conjuntamente tienen una conciencia social que destaca en él o ella, y buscan que su emprendimiento, además de crear un beneficio económico, del mismo modo contribuya a un cambio social. Los emprendedores y emprendedoras sociales, en la actualidad, son considerados como agentes de cambio, sobre todo porque se pretende que, con los emprendimientos sociales, se transforme una realidad y se construya un mejor futuro para aquellas personas que lo necesiten.



La palabra conciencia –que proviene del latín conscientia– significa estar consciente, “con conocimiento”; es el conocimiento reflexivo de las cosas. La conciencia social, puede decirse entonces, es el conocimiento que tiene una persona sobre el estado de los demás integrantes de la comunidad y de su entorno, y que está consciente de cómo este favorece o perjudica el desarrollo de las personas. Esta capacidad que tenemos los seres humanos de la conciencia nos permite ser empáticos, prestar atención al “otro” en escucha activa y completa; nos permite también tener conocimientos de reglas y normas que han de regir en nuestra sociedad y tener interés por los demás.

Uno de los principales problemas es la actitud; no queremos ver ni escuchar una realidad lacerante que interpela. No basta con solo donar, limpiar un día nuestras calles o hacer una colecta, sino despertar esa conciencia en nuestro interior que nos obligue a discernir, ser más humanos, justos ante nuevos escenarios; actuar ética y humanamente pensando en el bienestar del otro. Tal beneficio repercutirá finalmente en el bienestar social (Luz, 2015, como se citó en Jurado, 2018).

Los nuevos emprendedores y emprendedoras con conciencia social son personas empresarias con valor añadido, que tienen una visión de negocio y contribuyen algo más que un producto o servicio. El emprendedor o emprendedora debe tener una conciencia social, pues una colectividad empresarial requiere de una generación de riqueza, con la finalidad de contribuir a un elemento macroeconómico y a la mejora de una sociedad más equitativa.

Ejemplo

Yaqua

Esta marca peruana de agua embotellada sostiene no ser ni una empresa ni una ONG. Dedicar el 100% de sus ganancias a la solución de los problemas de disponibilidad de agua de las pequeñas comunidades nacionales a su alcance, en un panorama crítico de casi 8 millones de personas sin acceso al agua potable en el Perú.

3. Emprendimiento social que nace de un privado

Es el que nace de una empresa para llevar a cabo una acción determinada en pro del medioambiente o la sociedad. No necesariamente los trabajadores, trabajadoras o clientes de dicha empresa comparten sus mismos valores o conocen estas acciones.



Por ejemplo, una empresa de comida a domicilio puede ofrecer descuentos a aquellos clientes que devuelvan el envase.

Ejemplo:

Aquí 4 ejemplos de emprendimiento social que nacen de un privado:

- 1) Cuando, por ejemplo, una empresa de bebidas decide hacer un descuento a sus clientes por llevar sus envases ya utilizados para reciclarlos posteriormente. Estamos en presencia de un emprendimiento social de este tercer tipo.
- 2) Una empresa se dedica a hacer un bien de modo directo a la sociedad, pero no necesariamente sus empleados, empleadas o clientes deben compartirlo.

- 3) Entonces, no se pretende convencer, sino que se le ofrece un beneficio a alguien para que aporte a la causa (Delgado, 2021).
- 4) Fábrica Social nació de la idea de crear una escuela de diseño rural. Su objetivo como empresa es impartir talleres y proporcionar herramientas de diseño a mujeres artesanas en México, para agregar su creatividad y conocimiento a las prendas.

4. Emprendimiento dependiente de un modelo corporativo

El intraemprendimiento o emprendimiento corporativo es la práctica de algunas empresas de invertir directamente fondos corporativos en negocios que apenas inician. Es común que este tipo de inversiones o emprendimientos sean realizados por grandes compañías que desean colocar dinero en ideas innovadoras para desarrollarlas bajo su tutela.

¿Para qué sirve el emprendimiento corporativo?

Esta modalidad beneficia tanto al emprendedor o emprendedora como a la empresa:

1. Cuando las grandes compañías piensan en cómo ayudar a los emprendedores o emprendedoras con sus necesidades comerciales, les proporcionan un impulso para recaudar dinero, encontrar clientes, desarrollar sus propios productos y servicios o contratar el personal que necesitan.
2. Por su lado, la corporación recibe ideas frescas que le ayudan a ganar competitividad para su oferta existente, así como incorporar nuevas unidades de negocio, obtener beneficios estratégicos y ahorro de costos.

3. De esta forma, una empresa nueva puede disfrutar de la experiencia en la industria de una gran empresa inversora: el prestigio de su marca, la posición financiera estable, la red de conexiones y el ecosistema de productos desarrollados. Este tipo de acuerdos incluso puede llevar a la Pyme a un aumento instantáneo de su valor.

El emprendimiento corporativo toma muchas formas:

1. En la forma más básica, puede ser puramente una inversión financiera de una compañía más grande que toma una participación accionaria en una más pequeña; la inversión o el nivel de participación puede ser de manera indirecta, a través de otros fondos de capital de riesgo.
2. Algunas empresas ofrecerán una alianza estratégica o apoyo a compañías más pequeñas, que les ayudarán a desarrollar productos o servicios que generarán ingresos o ahorro en costos para ambas partes (BBVA, 2022).



Ejemplo:

WL Gore

Empresa norteamericana conocida por el tejido Gore-Tex, un tejido especial tipo membrana que se usa para ropa deportiva, para cirugías vasculares y recubrimiento de cables en la aeronáutica. La corporación les permite a sus empleados y empleadas “jugar” el 10% de su día laboral para que desarrollen nuevas ideas.

De estos tiempos de juego nació “Elixir”. Dave Myers, un trabajador de la compañía, quiso revestir las cuerdas de la guitarra con el propósito de hacerlas más cómodas al tocar. Aunque las cuerdas cubiertas con el material utilizado por Mayers resultaron ser solo un poco más cómodas, sí mostraron mantener el tono de la guitarra por más tiempo, lo que convirtió a Elixir String en la cuerda de guitarra acústica número uno en ventas (Rengifo, 2019).

5. Emprendimiento cooperativo (SOCAP)



Las sociedades integrantes del sector social sin ánimo especulativo y sin fines de lucro, conforme a la Ley General de Sociedades Cooperativas y de la Ley

de Ahorro y Crédito Popular tienen por objeto realizar operaciones de ahorro y préstamo con sus socios y socias.

Tienen como objetivo prestar servicios financieros (ahorros y préstamos) a sus socios y socias que radican en comunidades marginadas, principalmente; y han sido el principal motor de inclusión financiera en nuestro país. Forman parte del Sistema Financiero Mexicano con el carácter de integrantes del sector social sin ánimo especulativo y sin fines de lucro. En el tema 2.1.4. se desarrollará este punto.

Ejemplo:

Larama-Macará

Caja de ahorro ubicada en la provincia de Loja, en Quito, Ecuador, propone una imagen con una visión y misión social, la cual pretende ayudar al desarrollo económico-financiero, no solo de los integrantes de la caja sino de la comunidad completa, ofreciendo servicios como son captaciones y colocaciones de dinero y aperturas de cuentas de ahorro. Y así pretende fomentar el ahorro y el mejoramiento económico individual y colectivo de las comunidades. La factibilidad del proyecto se basa en un VAN de \$4,941,750.00 y una TIR de 20 por ciento. El periodo de recuperación será de 2 años, 6 meses y 5 días. El análisis de sensibilidad permite conocer que soporta una disminución de sus ingresos en un 7.5% y un aumento de sus costos en 8.21%.

2.1.3. Beneficios del sector social de la economía

La economía social considera un conjunto de iniciativas socioeconómicas que priorizan la satisfacción de las necesidades de la persona por sobre el lucro y actúan orientadas por valores de equidad, solidaridad, sostenibilidad, participación, inclusión y el compromiso con la comunidad, promoviendo el cambio social y fomentando una forma ética, recíproca y cooperativa de pensar y vivir.

Esta disciplina orienta la economía a proveer de manera sostenible los recursos para el desarrollo personal, social y ambiental del ser humano. Su importancia radica en que se enfoca en el bienestar de las personas y que es aplicable a todas las comunidades, independientemente de la condición social.



Por otro lado, la Economía Solidaria se centra principalmente en las personas, en el desarrollo sustentable y sostenible. Estos dos conceptos han dado origen a la **Economía Social y Solidaria**, también llamada **Economía Solidaria o ESS**, la cual es una manera de vivir que abarca la integralidad de las personas y orienta la economía a proveer de manera sostenible los recursos para el desarrollo personal, social y ambiental del ser humano. Su importancia radica en centrarse en el bienestar de las personas.

En muchos casos, es considerada como una economía que solamente opera para las comunidades más vulnerables, lo que es una visión incorrecta, pues es aplicable a todas las comunidades y personas independientemente de la condición social.



Beneficios del sector social de la economía

1. Creación de empleo con condiciones laborales dignas.
2. Fomento de la cohesión social y la flexibilidad frente a las condiciones de mercado.
3. Garantizar la equidad.

Promueve:

1. El consumo racional y responsable.
2. El desarrollo integral, a escala humana, sustentable y sostenida.

3. La participación democrática.
4. La construcción de una sociedad justa, dinámica y auto determinante.
5. La práctica de valores de solidaridad, cooperación, corresponsabilidad y cuidado del medioambiente.



Por lo tanto, es importante tener conciencia de que el manejo sustentable y sostenible de nuestros recursos, al igual que llevar a la práctica los valores entregados por la ESS, podrían hacer de nuestra sociedad una sociedad

más justa e igualitaria, con un crecimiento sostenido en el tiempo, que permita un mayor desarrollo y mejores condiciones de vida para todos (Catalán, 2019).

2.1.4. Emprendimiento cooperativo (SOCAP)

Como ya dijimos, son aquellas sociedades constituidas y organizadas que tienen por objeto realizar operaciones de ahorro y préstamo con sus socios y socias y quienes forman parte del Sistema Financiero Mexicano (SFM), con el carácter de integrantes del sector popular, sin ánimo especulativo y reconociendo que no son intermediarios financieros con fines de lucro.

Para constituir una Sociedad Cooperativa de Ahorro y Préstamo (SOCAP) deberá considerar lo siguiente:



Obligaciones que deben cumplir las Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo

Las Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo de reciente creación son clasificadas según el monto de sus activos en **nivel de operaciones básico (Sociedades con activos menores a 2'500,000 de UDIS)**, siempre y cuando se encuentren inscritas en el **RENSOCAP**, por lo que deberán cumplir con las siguientes **nueve obligaciones** con el **Comité de Supervisión Auxiliar**.

1. Las sociedades deberán llevar su contabilidad de acuerdo con el "Instructivo de información financiera para las SOCAPS con nivel de operaciones básico".

2. Las sociedades deberán hacer del conocimiento de sus socios, mediante avisos colocados en lugares visibles de sus sucursales, su balance general y estado de resultados con cifras a marzo, junio, septiembre y diciembre del ejercicio de que se trate; así como sus notas, dentro de los meses de abril, julio, octubre y enero de cada ejercicio social, según corresponda.

3. Las sociedades deben presentar trimestralmente por los medios electrónicos al Comité de Supervisión Auxiliar su balance general y estados de resultados aprobados por su Consejo de Administración, dentro de los meses de abril, julio, octubre y enero de cada ejercicio social, con cifras a los meses de marzo, junio, septiembre y diciembre, según corresponda; utilizando para tal efecto los formatos contenidos en el "Instructivo de entrega de información para las SOCAPS con nivel de operaciones básico".

4. Las sociedades deberán entregar semestralmente y en forma impresa al Comité de Supervisión Auxiliar, el balance general y estado de resultados elaborados de conformidad con lo dispuesto en el "Instructivo de entrega de información para las SOCAP'S con nivel de operaciones básico", suscritos por el presidente del Consejo de Administración y el director o gerente general, con cifras a los meses de junio y diciembre de cada año, dentro del mes inmediato siguiente al de su fecha.

5. Las sociedades deberán mantener un capital neto, el cual no podrá ser inferior al requerimiento de capital establecido, y deberán proporcionar al Comité de Supervisión Auxiliar la información sobre el cómputo del nivel de capitalización.

6. Con la información enviada, las Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo con nivel de operaciones básico deberán ser evaluadas por el Comité de Supervisión Auxiliar semestralmente, de acuerdo con el nivel de capitalización con el que cuenten y el apego que tengan a las disposiciones en materia de información financiera y requerimientos de capitalización, emitida por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores. Dichas evaluaciones se llevarán a cabo con información a junio y diciembre de cada año, debiendo publicarse durante los meses de septiembre y marzo inmediatos siguientes, según corresponda.

Como resultados de tales evaluaciones, las sociedades serán clasificadas en alguna de las siguientes categorías:

- a) Categoría A. Aquellas sociedades que presenten un nivel de capitalización igual o superior al 150 por ciento, cuya información financiera cumpla con las reglas para la elaboración y presentación de los estados financieros básicos establecidos por la CNBV, por lo que el riesgo de pérdida de patrimonio de sus socios es bajo.
- b) Categoría B. Aquellas sociedades que presenten un nivel de capitalización igual o mayor al 100 por ciento y menor al 150 por ciento y cuya información financiera cumpla con las reglas para la elaboración y presentación de los estados financieros básicos determinadas por la CNBV, por lo que el riesgo de pérdida de patrimonio de sus socios es moderadamente bajo.
- c) Categoría C. Aquellas sociedades que presenten un nivel de capitalización igual o mayor al 50 por ciento y menor al 100 por ciento, o que teniendo un nivel de capitalización superior al 100 por ciento, no se apegan a las reglas para la elaboración y presentación de los estados financieros básicos determinados por la CNBV; por lo que son sociedades con riesgo de caer en estado de insolvencia si no adoptan medidas correctivas inmediatas, a efecto de disminuir el riesgo de pérdida de patrimonio de sus socios.
- d) Categoría D. Aquellas sociedades que presenten un nivel de capitalización inferior al 50 por ciento y:
 - i. Que no presente sus estados financieros básicos dentro de los plazos y términos que se fijan en las disposiciones que emita la CNBV o bien;

- ii. Si se trata de las sociedades que se encuentren clasificadas en categoría C conforme al inciso III de esta sección, que no presente dichos estados financieros en la forma que igualmente se determine en las disposiciones de la CNBV.

Estas sociedades, en protección del patrimonio de sus socios, deben abstenerse de celebrar operaciones de captación e iniciar su disolución y liquidación.

7. Las sociedades deberán notificar a su asamblea general de socios, la última clasificación que les hubiere sido asignada, en la sesión inmediata siguiente a la fecha en que el Comité de Supervisión Auxiliar les comunique el resultado, salvo si fueron clasificadas en categoría C o D, en cuyo caso deberán hacerlo del conocimiento de dicha asamblea a más tardar 30 días contados a partir del día siguiente en que se haya hecho la notificación del resultado. A efecto de comprobar lo anterior, las sociedades deberán enviar al Comité de Supervisión Auxiliar copia de la convocatoria para la celebración de la Asamblea General de socios y del acta debidamente protocolizada en la que se hubiera informado sobre el particular, dentro de los 60 días siguientes a su celebración.

8. Las sociedades que obtengan dos clasificaciones consecutivas en categoría «C», serán clasificadas en categoría «D» en protección de sus socios ahorradores. Asimismo, las sociedades que de manera recurrente incumplan con las obligaciones previstas en la ley, podrán ser clasificadas en la categoría «D» en protección de sus socios ahorradores.

9. Las sociedades que sean clasificadas en categoría «D», en protección de los ahorros de sus socios, deberán abstenerse de realizar operaciones que impliquen captación de recursos, a partir del día siguiente a que suerte efectos la notificación por parte de la CNBV en términos del Artículo 15 Bis de la Ley para Regular las Actividades de las Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo [LRASCAP] (FAM VALUE Consultores, s. f.).

De acuerdo al artículo 14 de la Ley para Regular las Actividades de las Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo, las SOCAP pueden realizar las siguientes operaciones:

Recibir depósitos de dinero a la vista, de ahorro, a plazo, retirables en días preestablecidos y retirables con previo aviso de sus socios.

Las anteriores operaciones se podrán realizar con menores de edad, en términos de la legislación común aplicable, siempre y cuando sus padres o tutores sean socios.

Tal requisito no será exigible tratándose de operaciones celebradas en el marco de programas tendientes a fomentar el ahorro de menores y los saldos respectivos no rebasen el equivalente en moneda nacional a 1,500 UDIS por depositante.

Los depósitos a que se refiere esta fracción no conferirán a los menores el carácter de socios. Una vez que los depositantes cuenten con capacidad para celebrar las citadas operaciones podrán optar por convertirse en socios de la Sociedad Cooperativa de Ahorro y Préstamo, con nivel de operaciones básico de que se trate o solicitar la entrega de sus recursos, una vez que venzan los plazos correspondientes a los respectivos depósitos.

Otorgar préstamos a sus socios

Transmisión de dinero con sus socios, siempre que en la realización de tales operaciones se sujeten a las disposiciones aplicables en dicha materia; así como que una de las partes, ya sea el ordenante o el beneficiario, sea socio o socia de la respectiva Sociedad Cooperativa de Ahorro y Préstamo.

Recibir créditos de entidades financieras nacionales o extranjeras, organismos internacionales, así como instituciones integrantes de la Administración Pública y Federal o Estatal y fideicomisos públicos.

Efectuar la distribución y pago de productos, servicios y programas gubernamentales.

Las demás operaciones necesarias para la realización de su objeto social, señaladas en las fracciones I a V, anteriores.

Las Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo de nivel de operaciones básico tendrán prohibido recibir en garantía de los préstamos que otorguen a sus socios, certificados de aportación representativos de su capital social.

En ningún caso, las Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo de nivel de operaciones básico podrán autorizar a sus socios la expedición de cheques a su cargo, en términos de lo que dispone el Título Primero Capítulo IV de la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito.

Artículo 15. Las Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo con nivel de operaciones básico deberán presentar al Comité de Supervisión Auxiliar sus estados financieros básicos con base en los formatos establecidos por dicho Comité para tal efecto.

Los estados financieros citados aprobados por el Consejo de Administración de la Sociedad correspondiente deberán presentarse de manera trimestral dentro de los meses de abril, julio, octubre y enero de cada ejercicio social, con cifras a los meses de marzo, junio, septiembre y diciembre, según corresponda. Tratándose de Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo con nivel de operaciones básico, con menos de 2,000 socios, únicamente deberán presentar los citados estados financieros de manera semestral, dentro de los meses de julio y enero de cada ejercicio social, con cifras a los meses de junio y diciembre, respectivamente.

La formulación y presentación de tales estados financieros al Comité de Supervisión Auxiliar serán bajo la responsabilidad del Consejo de Administración de las Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo, que deberá cuidar que aquéllos revelen la verdadera situación financiera de la sociedad.

Las SOCAPS son el medio para la construcción de una economía sólida y sostenible.



2.2. Modelos de emprendimiento

El modelo de negocio es una herramienta previa al plan de negocio que permitirá definir con claridad qué se va a ofrecer al mercado, cómo se va a hacer, a quién se le venderá, cómo lo va a vender y de qué forma va a generar ingresos. Es una herramienta de análisis que permitirá saber quién eres, cómo lo haces, a qué coste, con qué medios y qué fuentes de ingresos vas a tener.

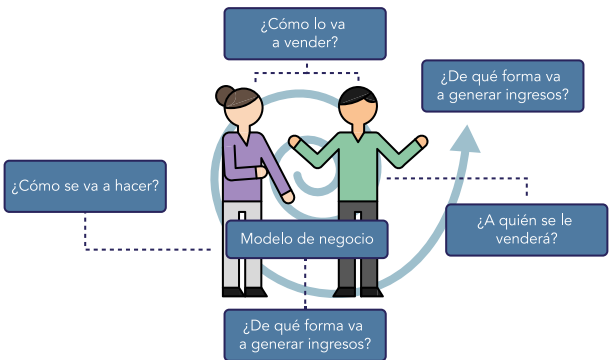


Figura 15. Modelo de negocio
Fuente: Elaboración propia

Los modelos que están funcionando son aquellos que son capaces de crear valor para el cliente; es decir, que tienen una propuesta de valor clara, que son capaces de llegar al cliente, de diferenciarse, de establecer fuertes lazos con el cliente, de fidelizar y que también son capaces de producirlos de una manera especial.

La manera de validar un modelo de negocio es teniendo clientes que paguen por su producto y/o servicio. Esa es la manera de validar su propuesta de valor. ¿Cómo se crea valor? Estando muy cerca del cliente, estableciendo unas relaciones muy estrechas desde el principio para saber cuáles son las necesidades o problemas que tienen. Y una vez en el mercado, puede encontrarse con que su modelo de negocio necesita modificarse. El modelo de negocio puede variar constantemente.

2.2.1. Metodologías de los modelos de emprendimiento

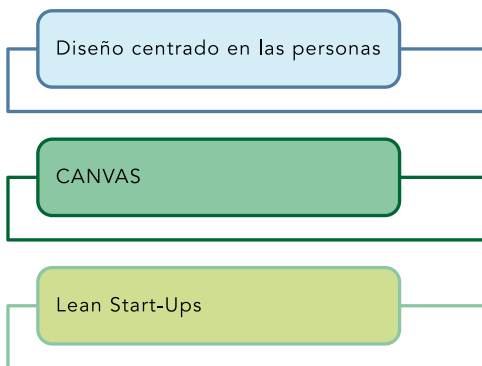


Figura 16. Metodología de los modelos de emprendimiento
Fuente: Elaboración propia

Las metodologías ágiles de emprendimiento más utilizadas son:

1. Diseño centrado en las personas
2. Canvas
3. Lean startups

Revisemos brevemente sus características:

1. Diseño centrado en las personas

El diseño centrado en las personas es un proceso y un conjunto de técnicas que se usan para proponer la generación de soluciones innovadoras a partir de la empatía con los usuarios y usuarias y que aplica a cualquier campo.

Este proceso está basado en cinco pilares: empatizar, definir, idear, prototipar y testear, con el objetivo de integrar las necesidades de las personas, las posibilidades de la tecnología y los requerimientos de la organización.



Figura 17. *Diseño centrado en las personas*
Fuente: Elaboración propia

¿Por qué adoptar esta metodología? Porque puede ayudar a la organización a relacionarse mejor con la gente a la que le presta un servicio. Puede transformar la información en ideas factibles, puede ayudarlo a identificar nuevas oportunidades, puede ayudar a incrementar la rapidez y efectividad de la creación de nuevas soluciones (Archuby, 2016).

En medio de un mundo en el que la interacción con las máquinas se ha vuelto cotidiana, solo las empresas que consigan humanizarse y crear vínculos profundos con sus grupos de interés podrán ganar un espacio en su mente, su corazón y su cartera; el resto poco a poco se irá volviendo irrelevante.

Volverse una marca humana. Ese es el siguiente paso para toda empresa que desee ser realmente trascendente.

Humanizar una empresa requiere convertirse en ciudadanos corporativos comprometidos con el bienestar del entorno, mejorando su impacto social y ambiental, preocupándose por el desarrollo de sus comunidades e impulsando el crecimiento del talento que forma parte de la organización.

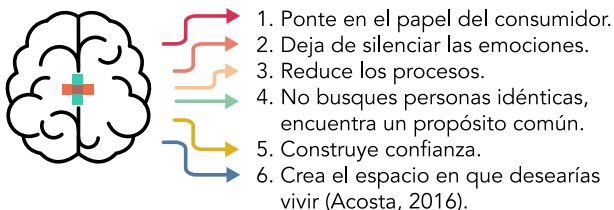


Figura 18. Humanizar una empresa
Fuente: Elaboración propia

2. Metodología de emprendimiento Canvas

Es una metodología para crear modelos de negocio dinámicos y adaptables al contexto. Se preguntará ¿por qué es tan importante y por qué ha tomado cada vez más relevancia en el contexto actual?

El modelo Canvas es una herramienta de gestión estratégica que permite analizar y crear modelos de negocio de forma dinámica y visual. Gracias a su formato de lienzo, dividido en nueve bloques, el modelo Canvas ofrece un panorama global y simplificado de la empresa.



Cada uno de los bloques de este lienzo se completa con post-its y rotuladores de colores, porque se trata de un modelo vivo y eso implica que se va construyendo y actualizando a medida que la empresa confirma su segmento de clientes, refuerza su posicionamiento, crea ideas nuevas, entre otros factores.

Canvas es una palabra en inglés que en español significa lona o lienzo.

¿Para qué sirve la metodología Canvas?

Implementar la metodología Canvas en su empresa, le permitirá:

- Fomentar el pensamiento creativo de su equipo de trabajo.
- Facilitar la lectura y el entendimiento del modelo de negocio, por ser una herramienta muy visual, intuitiva y sencilla.
- Analizar el negocio desde diferentes perspectivas, como el mercado, logística y canales de distribución comercial, entre otras.

- d) Modificar y actualizar la información a medida que prueba la viabilidad del negocio.
- e) Trabajar en equipo en la construcción del modelo de negocio, desde diferentes puntos de vista y con enfoque multidisciplinario (Da Silva, 2019).

El modelo Canvas está compuesto por nueve módulos que cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica.

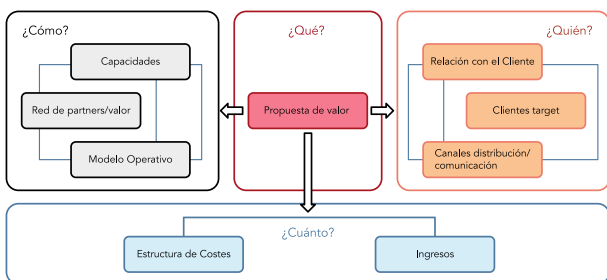


Figura 19. *Business Model Generation* de Alex Osterwalder
Fuente: Advenio.es

Los bloques internos del modelo Canvas se componen de:

- Socios/socias clave
- Actividades clave
- Recursos clave
- Estructura de costes

Los bloques externos del modelo son:

- Propuesta de valor
- Relaciones con clientes
- Segmento de clientes
- Canales

Fuentes de ingreso:

- 1) *Propuesta de valor.* La propuesta de valor es el núcleo del negocio, por lo que se ubica en el centro del lienzo. Es aquello que diferencia a su empresa y la razón por la que los clientes se decantarán por sus productos o servicios, en vez de elegir los de la competencia.
- 2) *Segmentos de mercado.* Esta área del modelo Canvas refleja los diferentes segmentos de mercado a los que se dirige. Debe incluir sus diferentes buyer persona, ya que cuantos más detalles conozca de sus clientes, más eficaces y específicas serán sus estrategias de marketing y comercialización.
- 3) *Relación con los clientes.* Resume su estrategia para atraer, retener y fidelizar a los clientes, así como el tipo de relación que establecerá con ellos; si es automatizada, personal o externalizará ese servicio. Recuerde que de esa relación depende, en gran medida, la reputación de su marca.
- 4) *Canales.* Esta área del modelo de negocios Canvas, resume cómo sus clientes podrán comprar el producto y el sistema de distribución que utilizará. Incluye su estrategia para transmitir su propuesta de valor al mercado, partiendo de la experiencia que desea generar en su buyer persona.
- 5) *Fuentes de ingresos.* ¿Establecerá precios fijos o dinámicos? ¿Venderá productos y servicios directamente o instaurará un modelo de suscripción? Esta área del modelo Canvas incluye las fuentes de ingresos que harán que su negocio sea rentable, considerando el precio límite, el umbral por debajo del cual no puede situar el precio de venta y el precio que puede pagar su buyer persona.

- 6) *Recursos clave.* Se trata de todo lo que su negocio necesita para desarrollar su actividad, desde maquinarias y tecnología hasta espacios físicos, como oficinas o naves industriales, además de los recursos humanos y financieros para poner en marcha el negocio.
- 7) *Actividades clave.* Esta área recoge todas aquellas acciones, tareas y procesos esenciales para proporcionar valor a su buyer persona y diferenciarlo de la competencia, desde la producción hasta las plataformas que usará, el servicio de postventa o el marketing.
- 8) *Asociaciones clave.* Todo plan de negocios en Canvas debe recoger los acuerdos de colaboración y las alianzas estratégicas necesarias para poner en marcha la empresa y garantizar su sostenibilidad a lo largo del tiempo. Identifica a proveedores, distribuidores, socios, socias y/o inversores con los que pueda compartir experiencias, costes y recursos.
- 9) *Estructura de costes.* Este elemento del modelo Canvas implica evaluar los costes fijos que tendrá su negocio, así como las estrategias para obtener la máxima rentabilidad posible. También recoge las necesidades operativas de financiación y el sistema de gestión de las facturas.

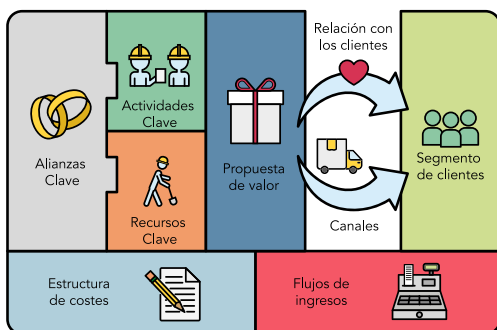


Figura 20. Lienzo modelo Canvas
Fuente: Elaboración propia

3. Metodología de emprendimiento Lean Startups

El modelo Lean Startup es una evolución del concepto tradicional de Lean Manufacturing de Toyota, aplicado a los procesos productivos, que intentaba resaltar todas aquellas actividades que aportan realmente valor a la cadena de producción.

Todo parte de una idea esencial, que es la siguiente: quien válida es siempre el mercado. El primer paso es crear un prototipo; es decir, un producto mínimamente viable y lanzarlo cuanto antes al mercado, para así poder medir de forma real los resultados. De esta forma, podemos aprender del mercado con ciclos cortos e iterativos que nos ayuden a abandonar lo que no funciona y poder así pivotar hacia mejores soluciones.

Pilares en los que se basa realmente el modelo Lean Startup

Los pilares en los que se basa el modelo Lean Startup son la creación, la medición y el aprendizaje (en ese orden). El aprendizaje será parte clave del proceso sobre el cual pivota todo el modelo.



Figura 21. Lienzo modelo Lean Startup
Fuente: Imagen de la red

Los analizamos a continuación:

- a. *Creación*. Cuando estamos creando, lo más importante es tener claro el papel de la estrategia, que consiste en descubrir qué preguntas debemos hacernos. Para ello, debemos poner en marcha lo que llamaremos el **producto mínimo viable**, con el objetivo de confirmar que nuestras preguntas iniciales se basan en la realidad. Lo que se pretende con este producto mínimo viable es aclarar, a un nivel básico, si entendemos a nuestro cliente potencial y los problemas que tiene. Con este entendimiento podemos crear un perfil de consumidor.

- b. *Medición*. Necesitamos también un enfoque disciplinado y sistemático para poder saber si estamos progresando y descubrir si estamos obteniendo aprendizaje validado. Este sistema es la contabilidad de la innovación, una alternativa a la contabilidad tradicional. Desgraciadamente, la contabilidad estándar no sirve para evaluar a los emprendedores o emprendedoras. Las startups son demasiado imprevisibles para que las previsiones financieras y los hitos contables sean precisos. Por muy bien que estén planteados los experimentos que pongan a prueba las hipótesis de valor y crecimiento de un startup, si no se utilizan los indicadores correctos para evaluar las conclusiones de dichos experimentos, será una pérdida de tiempo.

- c. *Aprendizaje*. ¿Estamos haciendo progresos suficientes como para creer que nuestra hipótesis estratégica inicial es correcta o debemos hacer un cambio importante? Este cambio se llama **pivote**: una corrección estructurada, diseñada para probar una nueva hipótesis básica sobre el producto, la estrategia y el crecimiento.

- No hay mayor destrucción del potencial creativo que la decisión errónea de perseverar. Las empresas que no pueden pivotar hacia una nueva dirección a partir del feedback recibido del mercado se pueden quedar atascadas, sin crecer lo suficiente ni morir, consumiendo los recursos y el compromiso de los empleados y accionistas, pero sin avanzar.

En definitiva, el modelo Lean Startup permite invertir menos recursos en la fase de aprendizaje y testeo, para así disponer de muchos más recursos cuando el conocimiento y las probabilidades de éxito son mayores (ESIC Business & Marketing School, s. f.).

2.3. Ecosistemas de crowdfunding

Se trata de un modelo de negocio en el que mucha gente decide contribuir con su dinero para fondear ideas, proyectos o invertir su dinero de alguna manera. Este modelo ha prosperado debido a que atiende puntos críticos que los bancos tradicionales actualmente están dejando de lado.

2.3.1. Concepto de crowdfunding o financiación colectiva



“El crowdfunding es un medio muy efectivo para mejorar la situación de una persona o comunidad, hacer de una idea algo real y ganar dinero, pero no es para todos. Exige entendimiento

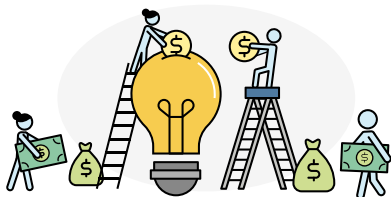
de la tecnología, mente abierta y estar comprometido en causas en las cuales realmente creemos. Sólo de esa manera podremos ayudar o conseguir los rendimientos esperados” (Bancompara, 2021).

Financiamiento colectivo

La financiación colectiva (también conocida como la microfinanciación colectiva) es un concepto alternativo de recaudación de fondos nuevo y en desarrollo que reúne a los medios sociales y el financiamiento. Con la financiación colectiva, los empresarios logran extender el nivel de la comunicación con la multitud (también conocido en inglés como "crowd"). De hecho, normalmente, unas porciones de esta multitud suelen ser los siguientes: sus amigos, sus clientes y colaboradores e igualmente utilizan la red social para obtener la financiación necesaria. La idea consiste en que, a partir de una gran cantidad de pequeñas sumas de dinero o microcréditos, puede tomar el lugar de uno o dos grandes inversores o patrocinadores (Venturize, 2022).

¿Qué es crowdfunding de deuda?

El crowdfunding de deuda es un método de financiamiento colectivo. A través de este modelo, un grupo de personas invierte recursos a través de una plataforma para otorgar préstamos monetarios a otras personas.



El modelo presenta algunas características que lo diferencian de otros métodos de financiamiento, como el bancario. Y es que, al ser un financiamiento colectivo y no de un solo ente, las condiciones de los créditos pueden ser mejores, y obtener así, por ejemplo, tasas de interés más bajas.

Si bien el modelo del crowdfunding puede verse como un método para obtener financiamiento, no se debe perder de vista que también es un canal de inversión. Esto porque al ser una plataforma de fondeo colectivo, todo aquel que cuente con un ahorro que quiera poner a trabajar, puede apostar sus recursos en el crowdfunding de deuda, prestar a otras personas, y con ello ganar rendimientos competitivos a partir de la tasa que paga cada adquirente del crédito.



Es importante decir que el crowdfunding de deuda funciona a través de plataformas tecnológicas que son operadas por un tercero. Este es el responsable de ofrecer la infraestructura para que prestamistas y solicitantes de crédito puedan interactuar. En otras palabras, es el árbitro que vigila cuestiones como el otorgamiento de crédito, lo que incluye estudiar el perfil de quienes solicitan financiamiento, y que se generen los rendimientos prometidos.

Si bien el modelo del crowdfunding parte de la premisa que un grupo de personas se juntan para financiar a otras, los esquemas pueden variar un poco. Por ejemplo, hay algunas plataformas que ofrecen a quienes quieren prestar, la oportunidad de invertir una cantidad fija por cierto periodo, para al final otorgar un rendimiento. Hay otras opciones en las que los interesados en invertir abren una cuenta, abonan cierta cantidad, y ellos deciden a quién financiar, con la posibilidad de retirar los recursos.

En esa lógica, para quienes buscan crédito, hay opciones crowdfunding de deuda en las que se ingresa la solicitud de financiamiento; en algunos días se da respuesta sobre si se presta o no. En otras opciones, los interesados en financiamiento ingresan su solicitud. Si son aprobados, publican su deseo de adquirir crédito, y cada uno de los prestamistas decidirá si desea otorgar crédito; y, de ser así, cuánto. En este ejemplo, al ser financiamiento colectivo, si una persona pide 10,000 pesos, más de uno puede aportar recursos hasta juntar el monto planteado.

Es importante mencionar que el crowdfunding de deuda también puede ser referido como crowdlending.

2.3.2. Modelos de crowdfunding

Crowdfunding de capital, alternativa de fondeo para empresas en crecimiento. El crowdfunding es un tipo de financiamiento colectivo, en el que un grupo de personas realizan un levantamiento de capital en conjunto para un proyecto, iniciativa o empresa.

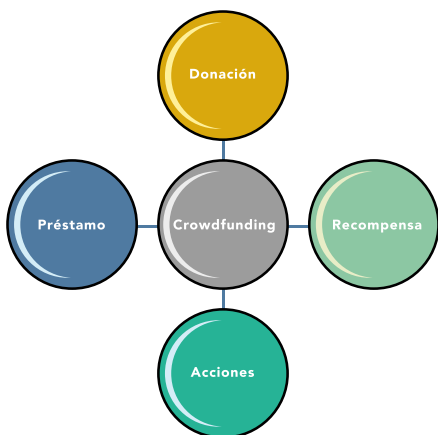


Figura 22. Tipos de crowdfunding
Fuente: Elaboración propia

El crowdfunding puede clasificarse en los siguientes tipos:

- *De donación*: aquel que se concentra en proyectos solidarios, donde las causas son de índole caritativa. Aquí no se espera ninguna recompensa o premio a cambio, más que la satisfacción de aportar al proyecto.
- *De recompensa*: aquellos en donde los inversores reciben un premio o artículo por su inversión, tal como un producto de la empresa a la que están financiando.
- *De acciones*: cuando los inversores participan como accionistas a cambio de su capital. Esta forma es muy remuneradora, ya que, si el proyecto tiene éxito, puede multiplicarse la inversión.
- *De préstamo*: aquí los inversores recuperan lo que invirtieron, más un porcentaje por los intereses. Por lo general, el emprendedor del proyecto determina cuánto es el interés a pagar (Editorial Grudemi, 2019).

2.3.3. Fases del crowdfunding

Lanzar una campaña de micromecenazgo no es tan fácil como puede parecer en un principio, especialmente si queremos garantizar el éxito de la campaña.

Las cuatro fases del micromecenazgo son: planificación, precampaña, campaña y postcampaña. Si seguimos estas cuatro fases aumentaremos las posibilidades de lograr financiar nuestro proyecto.

I. Fase de planificación

Esta fase reúne la concepción de la idea inicial, donde tendremos que valorar sobre todo la viabilidad del proyecto a nivel de costes, proveedores, servicios, etcétera. Además, necesitaremos decantarnos por la mejor plataforma para lanzar nuestra campaña.

II. Fase de precampaña

Una vez conceptualizado todo el proyecto, necesitaremos planificar todas las acciones a realizar antes del lanzamiento de la campaña. Todas estas acciones deben tener como objetivo garantizar el éxito de ésta.

Necesitaremos valorar si desarrollar una página web de proyecto o producto, captar emails o contactos, gestionar nuestras comunidades, lanzar notas de prensa comunicando el día del lanzamiento, etcétera.

Esta fase incluye todas las acciones anteriores al lanzamiento destinadas a garantizar el mayor tráfico posible hacia la página de la campaña a partir del estreno.

III. Fase de campaña

Esta fase se corresponde con el proceso de recaudación de la campaña, que va desde el estreno hasta la clausura. La campaña se mantendrá publicada por un periodo determinado, durante el que cualquier mecenas podrá participar en la financiación del proyecto.

IV. Fase de postcampaña

La última fase de un proyecto de crowdfunding. Se inicia solo para las campañas exitosas que han conseguido recaudar su objetivo principal. Abarca desde el mismo día de clausura del proyecto hasta la entrega de las recompensas a los mecenas, por lo que en algunos casos puede extenderse varios meses (Imborrable, 2021).

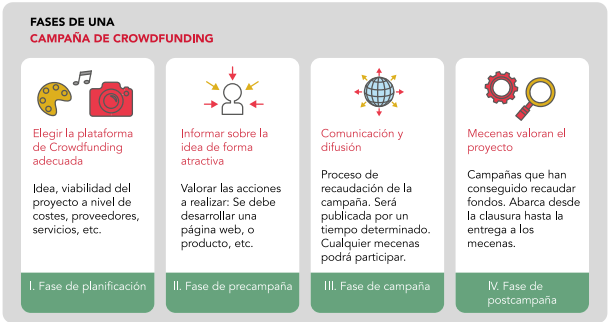


Figura 23. Fases de una campaña de crowdfunding
Fuente: Elaboración propia

Pasos en una campaña de Crowdfunding solidario:

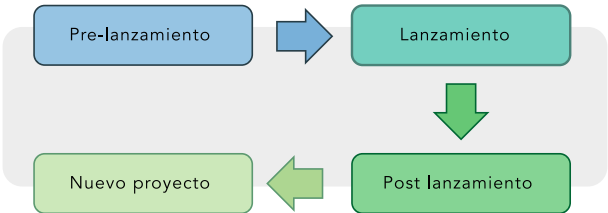


Figura 24. Pasos en una campaña de crowdfunding solidario
Fuente: Elaboración propia

Antes de lanzar una campaña de crowdfunding solidario, un promotor (en muchos casos la entidad sin ánimo de lucro) ha de saber que los beneficios de una campaña son muchos, seguramente más de los que imagina; lo que conlleva también un trabajo intenso.

Para realizarlo correctamente, optimizando recursos, tiempo y trabajo, es preciso que el promotor tenga presentes las fases en relación a una campaña de crowdfunding. Las podríamos dividir en cuatro:



Prelanzamiento

Se trata de la fase donde más trabajo se debe realizar, ya que supone la preparación de los contenidos de la campaña, el contacto con las micro comunidades y la preparación del plan de comunicación. Al finalizar esta fase, el promotor, con información aportada por los posibles aportantes, tendrá una visión más real y objetiva sobre si su campaña tiene opciones de éxito o no.

Vamos a indicar a continuación algunas de las partes relacionadas al prelanzamiento.

- 1) Plantearse el momento.
- 2) Vivir la experiencia de invertir en una campaña.
- 3) Elegir tipo de campaña y plataforma.
- 4) Ser realista con su objetivo.
- 5) Hacer caso de las normas y recomendaciones de cada plataforma.
- 6) Inspirarse con campañas anteriores.
- 7) Definir muy bien el formato.
- 8) Preparar la audiencia con antelación.
- 9) Hablar de la plataforma que va a usar para su campaña.
- 10) Establecer un plan de acción post-campaña.

Lanzamiento

- 1) Acción. Pone en marcha todo el plan de acción y comunicación previamente estipulado.
- 2) Comunidad: Generación. De forma masiva, contactar con todos los posibles aportantes.
- 3) Comunidad: Activación. De forma intensa, de todos los miembros que ya forman parte de la comunidad.
- 4) Ejecutar plan de comunicación.

- 5) Ejecutar el plan de acción.
- 6) Registro de los compromisos de aportación. En la mayoría de las plataformas, cuando una persona hace una aportación, realmente lo que está haciendo es un compromiso a dar ese dinero. Se tomará ese dinero, si al finalizar la campaña alcanza el objetivo mínimo solicitado, no antes; aunque, cada vez más, encontramos plataformas que ejecutan antes y cogen el dinero durante la campaña. En las campañas solidarias, si la plataforma lo permite, se opta por el "Todo vale"; es decir, se llegue o no al objetivo mínimo, se recopilará el dinero.

Post-lanzamiento

- 1) Entrega detalles simbólicos.
- 2) Seguimiento de la comunidad.
- 3) Mantenimiento de la comunidad: Blog, Facebook, Twitter, ¿WhatsApp?

Nuevo proyecto

- 1) Planteamiento de nuevo proyecto.
- 2) Preparación de nuevo proyecto.
- 3) Pre-lanzamiento (ADR Formación Soluciones eLearning, s. f.).

2.3.4. Sectores del ecosistema de crowdfunding

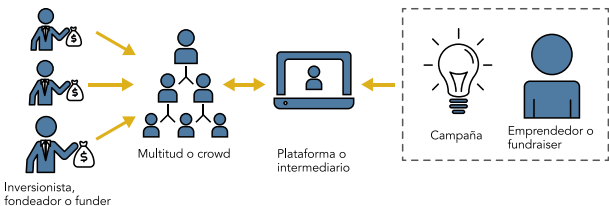


Figura 25. *Diagrama del ecosistema de crowdfunding*

Fuente: Elaboración propia

También conocidas como crowdfunding, las plataformas de fondeo colectivo son un método para recaudar capital a través de varias personas. El elemento clave consiste en que todo se lleva a cabo de manera digital.

De acuerdo con la Asociación de Plataformas de Fondeo Colectivo (AFICO) existen seis tipos de plataformas de crowdfunding: inmobiliaria, capital (equity), donaciones, préstamos/deuda, recompensas y regalías. De ahí la importancia de conocer las características de cada una para tomar una decisión acertada previo a su entrada como inversionista en estas plataformas.

La AFICO cuenta con:



Figura 26. Stakeholders de AFICO
Fuente: Asociación de Plataformas de Fondeo Colectivo

Tipos de Crowdfunding



Figura 27. Tipos de crowdfunding según la AFICO
Fuente: Asociación de Plataformas de Fondeo Colectivo

Características de los tipos de plataformas de crowdfunding

Inmobiliaria

El modelo crowdfunding significa fondeo o financiamiento, por lo que se puede traducir como fondeo colectivo o financiamiento colectivo. Esta nueva modalidad de inversión consiste en establecer una meta de fondeo para financiar un proyecto. Posteriormente, se recolectan aportaciones de muchos microinversionistas en una cuenta común. Una vez que se alcanza esa meta, el capital invertido por estos microinversionistas se utiliza para financiar la ejecución del proyecto. Finalmente, una vez que se generan utilidades, estas se reparten de forma proporcional a la aportación de cada inversionista.

En el caso del crowdfunding de bienes raíces, el mecanismo es exactamente el mismo, solo que los proyectos son exclusivamente del sector inmobiliario. Usualmente, se utiliza este tipo de inversión colectiva para impulsar proyectos en sus fases iniciales, incluso aquellos que aún no hayan empezado su construcción (Vivanuncios, 2021).

Capital (equity)

El Equity Crowdfunding es una forma de inversión en la que, a cambio de cantidades relativamente pequeñas de dinero, los inversores públicos obtienen una parte proporcional del capital de la empresa.

Antes, los propietarios de empresas obtenían estos fondos pidiendo préstamos a amigos y familiares; solicitaban préstamos bancarios, recurrían a Business Angels o a una empresa de capital privado o de riesgo (Vivanuncios, 2021).

Donaciones

Este tipo de crowdfunding, por definición, define la donación como una contribución económica que no genera un retorno para la persona contribuyente. Pero, ¿realmente es así? Pues veremos que no necesariamente. En primer lugar, porque hay un retorno emocional cuando participamos en este tipo de campañas. Y, en segundo lugar, porque en ocasiones hay retornos no tangibles, como el seguimiento del proyecto para el que se ha donado (VANACCO, s. f.).

Préstamos/deuda

Las crowdfunding son esquemas de financiamiento conocidos como préstamos colectivos, los cuales han tenido un auge con el número de fintech que se crean cada día en México; por esta razón, las personas acuden a estas plataformas como una manera de obtener un crédito y pagar sus deudas.

En el caso de las deudas, esta manera de financiarse se vuelve una opción, ya que la tasa de interés que se cobra suele ser menor a las ofrecidas por los bancos, al igual que los rendimientos que obtiene el inversionista. Todo esto desde el celular, ya que no es necesario acudir a una sucursal (Bernardo, 2021).

Recompensas

El crowdfunding de recompensa es una alternativa de financiamiento colectivo para recaudar fondos; y así, hacer realidad proyectos que carecen de dinero propio para llevarse a cabo.

Es una interesante oportunidad para que personas que quieran aportar fondos lo hagan y sientan que son parte del logro de esa campaña, que sin el aporte de muchas personas quedaría solo en ideas y no se materializaría jamás.

En cuanto al crowdfunding de recompensa, por definición ofrece a cambio de ese aporte de dinero una compensación no monetaria (kiwi, 2022).

Regalías

A través de este tipo de crowdfunding, si bien la empresa sí está obligada a devolver la inversión del inversionista, no lo hace ni devolviendo el dinero ni entregando acciones, sino que puede otorgarle al inversionista convertirse en propietario de un derecho presente o futuro de la empresa; es decir, pagarle una vez que haya ingresos o utilidades, u ofrecerle regalías respecto del proyecto (Mier Esparza Abogados, 2019).

El fondeo colectivo (crowdfunding) es un modelo de formación de capital y participación de mercado, en donde las necesidades de financiamiento de proyectos se transmiten a una comunidad a través de una plataforma digital y se obtiene apoyo de inversionistas, fondeadores y donantes.

A continuación, analizaremos dos proyectos de crowdfunding.

**Plan de negocios para el establecimiento de un vivero de maguey de la Cooperativa "El Mogote".
Corresponde a un ejemplo de crowdfunding préstamo deuda.**

Datos del proyecto:

El presente plan de negocios se realizó con la finalidad de evaluar económica y financieramente los conceptos de factibilidad y rentabilidad para establecer un vivero de malla sombra para la germinación y producción de maguey Arroqueño (Agave Americana Subsp. Oaxacensis), Jabalí (Agave Convallis) y Tobalá (Agave Potatorum) para la Cooperativa "El Mogote".

Actualmente, en la población existe escasez de materia prima para la obtención de mezcal, ocasionando que pequeños productores de agave y mezcal vivan en altos grados de marginación y rezago económico. Esta es una de las actividades principales de los pobladores y al no contar con materia prima para su beneficio, su economía disminuye constantemente. La Cooperativa tiene por objetivo ser una empresa líder en el mercado y el sector mezcalero a nivel local, regional y nacional, puesto que desarrolla un método eficiente para la producción de mezcal en sus diferentes variedades; por consiguiente, es una empresa comprometida con el ambiente.

Objetivo general

Determinar la rentabilidad para el establecimiento de un vivero para la germinación de plántula de maguey Jabalí (Agave Convallis), Arroqueño (Agave Americana Subsp. Oaxacensis) y Tobalá (Agave Potatorum).



Tobalá



Jabalí



Arroqueño

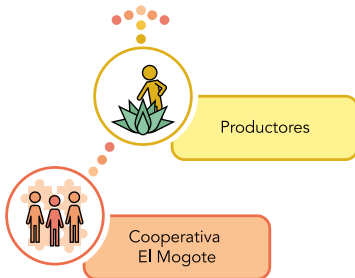
Objetivos específicos

1. Determinar y desarrollar técnicas de germinación de semilla de agave en menos tiempo, para el incremento de la densidad de plántula.
2. Formular estrategias de comercialización que permitan la venta del producto.
3. Elaborar los presupuestos con un estudio financiero para evaluar los indicadores de rentabilidad (TIR, VAN, R B/C) y ser sujeto a fuentes de financiamiento.

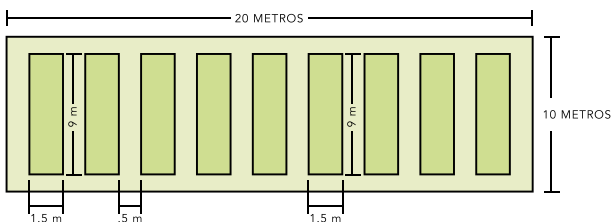
Efecto en el mercado

La empresa que estará ubicada en el municipio de Villa Sola de Vega, se dedicará exclusivamente a la producción de plántulas de maguey Tobalá, Jabalí y Arroqueño, con el fin de cubrir las necesidades de los productores de mezcal de este municipio, ya que esta planta está en escasez y conforme avanza el tiempo es más difícil adquirirlo. Al existir escasez provoca que el precio aumente; es decir, los productores, al darse cuenta de que el producto está agotándose, elevan sus precios. Esto con el fin de generar más ganancias. Al implementar este negocio se estará generando un porcentaje de empleo para las personas de este municipio; asimismo, los palenques producirán más mezcal satisfaciendo a sus clientes principales. Por consecuencia, esto conlleva al requerimiento de mano de obra para los diferentes procesos de producción, generando un incremento en la economía tanto para las personas que trabajan en la producción como para la comunidad. El vivero se instalará con finalidad de proporcionar a los productores de mezcal de este municipio, plántulas de maguey para trasplantar; asimismo, ayudar a reducir porcentualmente sus gastos, y de igual forma ayudará al establecimiento a adquirir recursos y generar ganancias.

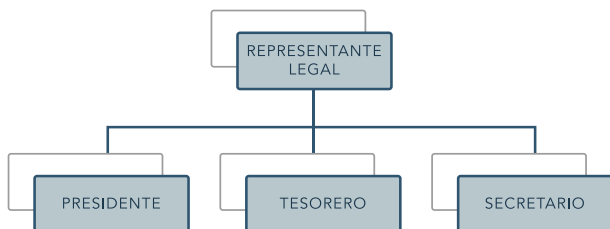
Canal de comercialización



Distribución de planta



Organigrama



PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Activo fijo	\$204,293.70
Terreno	\$50,000.00
Acondicionamiento del terreno	\$2,800.00
Limpieza	\$800.00
Nivelación	\$2,000.00
Obra civil	\$133,061.43
Vivero	\$133,061.43
Equipo auxiliar y complementario	\$3,642.00
Pala	\$296.00
Carretilla	\$900.00

Cubeta	\$80.00
Mochila aspersor	\$800.00
Machete	\$126.00
Pico	\$390.00
Tijeras para podar	\$240.00
Rastrillo	\$310.00
Madera	\$500.00
Equipo de mantenimiento y seguridad	\$5,062.00
Guantes	\$120.00
Mascarilla	\$3,014.00
Overol	\$1,388.00
Botas	\$540.00
Subtotal de activo fijo	\$194,565.43
Imprevistos	\$9,728.27
Activo diferido	\$17,244.00
Constitución del proyecto	\$17,244.00
Registro de marca	\$4,244.00
Contrato de proveedores	\$1,000.00
Capacitación	\$2,000.00
Estudio de suelo	\$4,000.00
Estudio de agua	\$4,000.00
Publicidad	\$2,000.00
Total de activo fijo + Diferido	\$221,537.70
Capital de trabajo 40%	\$23,569.60
<u>Inversión total</u>	\$245,107.30

Indicadores financieros. TIR, VAN y Relación B/C

Conceptos	
Suma del valor actual de los beneficios	\$1,405,440.21
Suma del valor actual de los costos	\$948,447.23
Valor actual neto	\$456,992.98
Relación beneficio-costos	1.48
Tasa interna de retorno	76%
Valor actual neto	\$456,992.98

Se puede concluir que el proyecto para la instalación del vivero es factible; es decir, se cuenta con la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos y metas señalados anteriormente. Es rentable, ya que su relación beneficio-costos es de 1.48; lo que significa que por cada peso invertido se recupera el peso y genera .48 centavos. Cada año aumentará debido a que el volumen de plántulas producidas será mayor que el año anterior.

El proyecto pretende ser líder en el mercado local, debido a que es una oportunidad de contar con materia prima anualmente para los productores de mezcal del municipio, además de ser un establecimiento generador de empleos para las personas de dicho municipio; por consiguiente, mejorará su calidad de vida. Es una estrategia sustentable para la producción sin la utilización de abonos químicos que afecten la calidad de la materia prima.

Instalación de una comercializadora y envasadora de miel de abeja (*Apis mellifera*) en Santa Gertrudis. Corresponde al tipo de crowdfunding recompensas.



Resumen

El principal impacto social que tendrá la envasadora es brindar oportunidades a las personas de la comunidad, para conseguir empleados en un tiempo determinado; asimismo, busca que los empleados y empleadas estén satisfechos y orgullosos de ser parte de la envasadora. Tiene el compromiso de conectar los valores a los empleados y empleadas que trabajan en ella, motivarlos y comprender a los grupos de personas que estén interesados en cumplir los objetivos planteados por la envasadora en un inicio.

Objetivo general

Determinar la rentabilidad para el establecimiento de una envasadora de miel.

Objetivos específicos

Formular estrategias de comercialización que permitan la venta del producto.

Realizar el estudio financiero para evaluar los indicadores de rentabilidad (TIR, VAN, R B/C) y ser sujeto a fuentes de financiamiento.

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	
ENVASADORA DE MIEL	
ACTIVO FIJO	\$ 246,385.27
Terreno (1000 m2)	\$ 70,000.00
Acondicionamiento del terreno	\$ 700.00
Nivelado	\$ 700.00
<i>Obra civil</i>	\$ 130,125.00
Envasadora	\$ 130,125.00
<i>Maquinaria o Equipo principal</i>	\$ 12,075.00
Envasadora manual	\$ 12,000.00
Jarras	\$ 75.00
Equipo de mantenimiento y seguridad	\$ 7,479.00
Computadora	\$ 6,999.00
Guantes	\$ 75.00
Cinta canela	\$ 75.00
Escoba	\$ 80.00
Cubetas	\$ 250.00
<i>Equipo auxiliar</i>	\$ 12,600.00
Tinaco rotoplas de 5000 lts	\$ 8,800.00
Botes de 20 ltrs	\$ 200.00
Tambo de acero con tapa	\$ 3,600.00
<i>Equipo de transporte y manejo de carga</i>	\$ 580.00
Diablito	\$ 580.00
Mobiliario	\$ 5,650.00
Sillas	\$ 1,500.00
Mesa	\$ 1,250.00
Anaqueles	\$ 2,900.00
SUBTOTAL ACTIVO FIJO	\$ 239,209.00
IMPREVISTOS (3%)	\$ 7,176.27
ACTIVO DIFERIDO	\$ 12,500.00
Constitución de la empresa	\$ 9,000.00
Registro del nombre	\$ 3,000.00
Registro notariales	\$ 4,000.00
Gastos administrativos	\$ 2,000.00
Contratos	\$ 1,500.00
Varios (teléfono, luz, internet, etcétera)	\$ 1,500.00
Capacitación del personal	\$ 2,000.00
Capacitación para envasar	\$ 2,000.00
Total activo fijo + diferido	\$ 258,885.27
Capital de trabajo	\$ 355,424.00
Total de inversión	\$ 614,309.27

SIN FINANCIAMIENTO	
Concepto	Valor
Suma del valor actual de los beneficios	-\$278,598.69
Suma del valor actual de los costos	\$2,063,077.53
Valor actual neto (beneficios-costos)	-\$2,341,676.22
Relación beneficio-costo	-0.135040341
Tasa interna de retorno	0
Valor actual neto (con el flujo de efectivo)	-\$2,341,676.22

Considerando el proyecto de miel de abeja en un escenario probable de 6 años y tomando en cuenta los ingresos y egresos con los que cuenta el proyecto, se determina que éste no obtiene ganancias debido a que sus flujos de caja son negativos en cada año, lo que da como resultado un VPN negativo, como se plasma en la tabla anterior. Para ello será importante impulsar un proyecto a través de la estrategia crowdfunding.

Como se pudo ver en los dos ejemplos de proyectos. En el primero se propone la plantación de agaves en plántula para comercializar en el mercado. En este proyecto se aplicó el crowdfunding basado en la deuda. Se consideraron tres fuentes de financiamiento: recurso propio, crédito y subsidio. Se consideró solicitar préstamos monetarios a otras personas. La plataforma Resuelve tu Deuda fue buena propuesta para hacer rentable el proyecto a través de la capitalización. En consecuencia, al ser rentable, el proyecto tiene la oportunidad de ser financiado por la inversión en activo fijo. A diferencia, en el segundo ejemplo de la producción de miel se puede observar que se busca un crowdfunding de capital, mediante la inclusión a un grupo de personas. El proyecto muestra que no es rentable debido a un valor actual neto negativo, lo que permite deducir que no se podrá retornar el capital a los inversionistas participantes en el mismo. Todo inversionista busca incrementar sus ganancias, y este último no es rentable. Para que un proyecto sea financiado por un inversionista requiere que haya ganancias y la capacidad para pagar el capital, y los intereses en caso de un crédito.

Realice la tarea 2. *Proyecto de emprendimiento social*

TAREA

Tarea 2. Proyecto de emprendimiento social

Tema 2.1. Fundamentos de proyectos de emprendimiento social, 2.2. Modelos de emprendimiento, 2.3. Ecosistema de crowdfunding

Esta tarea tiene como propósito que usted evalúe ideas de emprendimiento social y las opciones de financiamiento, para contribuir en la atención de necesidades sociales.

Instrucciones:

Elaborará los siguientes puntos, dando continuidad al proyecto realizado en el ejemplo de la unidad 1.

1. Selección del ecosistema de crowdfunding.
2. Los criterios de evaluación son: (el checklist).
 - a) Muestra la lista de ecosistemas de crowdfunding:
 - 1) Inversionista o fondeador
 - 2) Multitud o crowd
 - 3) Plataforma o intermediario
 - 4) Campaña
 - 5) Emprendedor o founder
 - b) Seleccione del ecosistema de crowdfunding el tipo que utilizará y determine la razón:
 - 1) Inmobiliaria
 - 2) Capital (equity)
 - 3) Donaciones
 - 4) Préstamos/deuda
 - 5) Recompensas
 - 6) Regalías
3. No olvide **escribir** en su tarea, su nombre y el de la institución a la que pertenece.
4. **Guarde** su tarea 2. Proyecto de emprendimiento social (como documento Word con la siguiente nomenclatura: Tarea2_XX_YZ. Recuerde sustituir las XX por las dos primeras letras de su primer nombre, la Y por la inicial de su apellido paterno y la Z por la inicial de su apellido materno.
Por ejemplo, si yo me llamo Francisco Villa García, debo guardar mi documento de la siguiente forma: Tarea2_FR_V_G.
5. **Suba** su tarea 2 en su e-portafolio, que se encuentra en la plataforma educativa.
6. Si tiene dudas, por favor, **plantéelas** a su docente o escribalas en el Foro de Dudas, y éstas serán contestadas en las siguientes 24 horas hábiles.

Lista de cotejo. Tarea 2. Proyecto de emprendimiento social (valor 40 puntos)

Nombre de la o el estudiante-aprendiz:

Nombre de la o el docente:

Universidad tecnológica:

Cooperativa de ahorro y préstamo de procedencia:

Objetivo: Diseñe una propuesta de emprendimiento tomando en cuenta los siguientes puntos.

<i>Criterios</i>	Sí (4)	No (0)	<i>Calificación</i>
a) Muestra la lista de ecosistemas de crowdfunding (20)			
1. Inversionista o fondeador			
2. Multitud o crowd			
3. Plataforma o intermediario			
4. Campaña			
5. Emprendedor o founder			
<i>Criterios</i>	Sí (20)	No (0)	<i>Calificación</i>
b) Selecciona del ecosistema de crowdfunding el tipo que utilizará y determina la razón			
1. Inmobiliaria 2. Capital (equity) 3. Donaciones 4. Préstamos/deuda 5. Recompensas 6. Regalías			
<i>Total:</i>			

Para saber más...



AFICO. (2020). *Crowdfunding México*. <https://www.afico.org/>

Referencias



Acosta, C. (2016). *6 principios de un negocio centrado en personas*. <https://www.expoknews.com/6-principios-de-un-negocio-centrado-en-personas/>

ADR Formación Soluciones eLearning. (s. f.). *Pasos en una campaña de Crowdfunding solidario*. https://www.adrformacion.com/knowledge/gestion-empresarial/pasos_en_una_campana_de_crowdfunding_solidario.html

AFICO. (2020). *Crowdfunding México*. <https://www.afico.org/>

Archuby, G. (2016). *Metodología de diseño centrado en las personas, orientado al diseño de servicios y aplicaciones*. <https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/programas/pp.9677/pp.9677.pdf>

Bancompara. (2021). *Plataformas de crowdfunding: ¿cuál es la mejor?* <https://blogbancompara.mx/bc-como-elegir-la-mejor-plataforma-de-crowdfunding-para-tu-proyecto/>

- BBVA. (2022). *¿Qué es el emprendimiento corporativo?* <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/blog/emprendimiento-corporativo.html#:~:text=El%20intraemprendimiento%20o%20emprendimiento%20corporativo,en%20negocios%20que%20apenas%20inician.&text=Pueden%20hacerlo%20con%20acuerdos%20de,la%20empresa%20de%20menor%20tama%C3%B1o>
- Bernardo, L. (2021). *¿Cómo funciona el crowdfunding para pagar deudas?* <https://www.oinkoink.com.mx/noticias/finanzas-personales/como-funciona-el-crowdfunding-para-pagar-deudas/>
- Catalán, D. (2019). Los beneficios de la economía social y solidaria para tener un país más justo. *Diario Concepción*. <https://www.diarioconcepcion.cl/economia-y-negocios/2019/02/05/los-beneficios-de-la-economia-social-y-solidaria-para-tener-un-pais-mas-justo.html>
- Da Silva, D. (2019). *¿Qué es el modelo Canvas? Tu plan de negocios paso a paso*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/modelo-canvas-que-es/>
- Delgado, A. (2021). *7 ejemplos de emprendedores que tenían un sueño y lo han hecho realidad*. <https://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/ejemplos-emprendedores-modelos-de-negocio-exito/>
- Editorial Grudemi. (2019). Crowdfunding. *Enciclopedia Económica*. <https://enciclopediaeconomica.com/crowdfunding/>
- Emprendedores. (s. f.). *Cuatro tipos de emprendimientos sociales: ¿En qué se diferencian?* <https://www.t13.cl/noticia/emprendedores/Cuatro-tipos-de-emprendimientos-sociales-En-que-se-diferencian>

-
- ESIC Business & Marketing School. (s. f.). *Modelo Lean Startup: ¿qué es? y ¿para qué sirve?* <https://www.esic.edu/rethink/tecnologia/modelo-lean-startup-que-es-y-para-que-sirve>
- FAM VALUE Consultores, S. C. (s. f.). *¿Cómo constituir una Sociedad Cooperativa de Ahorro y Préstamo SOCAP?* https://famvalue.com.mx/?page_id=896
- Ibarra, C. (2018). *Emprendimiento social: Una definición propuesta desde el desarrollo sostenible* [Archivo PDF]. <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxiii/docs/8.02.pdf>
- Ikiwi. (2022). *Crowdfunding de Recompensa*. <https://ikiwi.com.mx/crowdfunding/recompensa/#:~:text=El%20crowdfunding%20de%20recompensa%20es,propio%20para%20llevarse%20a%20cabo.&text=En%20cuanto%20crowdfunding%20de%20recompensa,dinero%20una%20compensaci%C3%B3n%20no%20monetaria>
- Imborrable. (2021). *Crowdfunding: Qué es, sus fases y cómo funciona*. <https://imborrable.com/blog/crowdfunding-que-es/#las-4-fases-del-crowdfunding>
- Instituto Nacional de la Economía Social. (2021). *¿A qué nos referimos cuando hablamos de Economía Social?* <https://www.gob.mx/inaes/articulos/a-que-nos-referimos-cuando-hablamos-de-economia-social?idiom=es>
- Jurado, P. (2018). Nuevos emprendedores con conciencia social. *Revista: Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/08/emprendedores-conciencia-social.html#:~:text=El%20emprendedor%20con%20conciencia%20social,vida%20digno%20y%20de%20calidad>

- Mier Esparza Abogados. (2019). *Contratos para financiar tu empresa. Parte II. Crowdfunding*. <https://mieresparza.com/crowdfunding/>
- Rengifo, S. (2019). *Tres casos exitosos de emprendimiento corporativo*. <https://stratek.com.co/blog/corporativo/tres-casos-exitosos-de-emprendimiento-corporativo/>
- ResearchGate. (2016). *Diagrama del ecosistema de crowdfunding*. https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Diagrama-del-ecosistema-de-crowdfunding_fig1_309728456
- Universidad Americana de Europa. (2020). *¿Qué es ser emprendedor hoy?* <https://unade.edu.mx/que-es-ser-emprendedor-la-nueva-forma/#:~:text=Se%20trata%20tambi%C3%A9n%20de%20aquellos,negocios%20y%20ponerlas%20en%20pr%C3%A1ctica>
- VANACCO. (s. f.). *¿Crowdfunding de donación con o sin recompensa?* <https://vanacco.com/articulo/crowdfunding-de-donacion/>
- Venturize. (2022). *Financiamiento colectivo*. <https://venturize.org/es/el-abc-de-los-prestamos/tipos-de-prestamistas/financiamiento-colectivo>
- Vivanuncios. (2021). *Guía esencial de crowdfunding inmobiliario en México*. <https://blog.vivanuncios.com.mx/bienes-raices/crowdfunding-inmobiliario-mexico/#:~:text=En%20el%20caso%20del%20crowdfunding,no%20hay%20empezado%20su%20construcci%C3%B3n>



Carrera
Técnico Superior
Universitario en
**Asesor Financiero
Cooperativo**