

Contenido

Presentación	XIII		
Prólogo	XV		
Introducción	XVII		
Capítulo 1			
El potencial de emprendedor	1		
1.1 En busca del gen emprendedor	2		
1.2 Lo que hay que tener	5		
1.2.1 Cualidades personales	6		
1.2.2 Cualidades sociales	6		
1.2.3 Conocimientos profesionales	7		
1.3 Emprender en un equipo emprendedor	8		
1.4 Tipos de emprendedor	9		
1.5 Test del emprendedor	10		
Capítulo 2			
Emprender con marca propia	15		
2.1 Cuestión de espíritu	15		
2.2 ¿Qué es una marca personal emprendedora?	17		
2.3 Necesidades, intereses y motivaciones	20		
2.3.1 La zona mágica del emprendedor	21		
2.4 Objetivos personales	23		
Capítulo 3			
Idea y creatividad	27		
3.1 ¿Somos creativos?	27		
3.2 El mundo que viene está por inventarse	28		
3.3 El pensamiento lateral	30		
3.4 Técnicas para el desarrollo del pensamiento creativo	33		
3.4.1 Brainstorming o Tormenta de ideas	33		
3.4.2 Uso de analogías	36		
3.4.3 Los seis sombreros para pensar	37		
3.4.4 Relaciones forzadas	39		
3.4.5 Reversión del problema (Problem reverseal)	40		
3.4.6 Conexiones morfológicas forzadas	41		
3.4.7 Lista de chequeo	43		
3.4.8 Mapas mentales	44		
3.4.9 Inteligencia colectiva e inteligencia colaborativa	46		
Capítulo 4			
Análisis de la viabilidad del negocio	49		
4.1 El proceso de investigación	50		
4.2 El mercado y la competencia	54		
4.3 Hablemos del cliente	54		

4.4 La matriz FODA	58	4.2 Umbral de rentabilidad	118
4.5 Tendencias y oportunidades	61	4.3 Análisis de costos: fijos y variables	118
4.5.1 Técnicas para la Detección de oportunidades	62	4.4 La fuerza de ventas: criterio, formación, organización	119
4.6 La estrategia	66	5 Plan de producción y de compras	120
Capítulo 5		5.1 Lugar y local	120
La financiación	71	5.2 Plan de compras	121
5.1 Valoración de posibilidades	72	5.3 Proceso de fabricación	122
5.2 Formas de financiación propia	74	5.4 Tecnología aplicada	122
5.3 Formas de financiación ajena directa	75	5.5 Capacidad de producción	123
5.4 Formas de financiación ajena indirecta	81	5.6 Gestión de proveedores	123
Capítulo 6		6 Área económico-financiera	123
El plan de marketing	85	6.1 Plan de inversiones iniciales	123
6.1 ¿Qué es el marketing?	85	6.2 Plan de financiación	123
6.2 Producto: Plan de producción y compras	87	6.3 Sistema de cobro a clientes y pago a proveedores	124
6.3 Distribución	89	6.4 Previsión de la cuenta de resultados	124
6.4 Precio	90	6.5 Balance de situación	126
6.5 La promoción	92	6.6 Ratios de rentabilidad	126
6.6 Cómo organizar el departamento de marketing	94	7 Organización y recursos humanos	127
Capítulo 7		7.1 Socios	127
El plan de negocio	97	7.2 Organización	127
7.1 ¿Qué es el plan de negocio?	97	7.3 Recursos humanos propios	127
7.2 Los modelos de negocio: el modelo Canvas	99	7.4 Asesores externos	129
Índice del plan	100	7.5 Externalización de servicios: el outsourcing	129
1 Presentación del proyecto	102	8 Área jurídico-fiscal	131
2 Análisis del entorno del pequeño negocio o microempresa	110	8.1 Elección de la forma jurídica	131
3 Plan de marketing	113	8.2 Datos de identificación	131
3.1 Estrategia de precios	113	8.3 Trámites de constitución y puesta en marcha	132
3.2 Estrategia de producto	114	9 Anexos	133
3.3 Estrategia de distribución	114		
3.4 Estrategia de promoción	115		
3.5 Estrategia de posicionamiento	115		
3.6 Objetivos iniciales del marketing	115		
4 Plan de acción comercial	118		
4.1 Previsión de ventas	118		
		Capítulo 8	
		Éxito y fracaso	135
		8.1 Ganar o perder	135
		8.2 Éxito	137
		8.3 Fracaso	138
		8.4 Variables que afectan al éxito y al fracaso	140
		8.4.1 Variables personales	140
		8.4.2 Variables comerciales y de marketing	141
		8.4.3 Variables propias del proyecto ..	142
		8.4.4 Variables de la competencia	142

8.5 Cuestión de inteligencia:	
habilidades directivas y sociales	143
8.6 Las relaciones	145
8.7 En equipo mejor	148

Capítulo 9

Presentación del proyecto	153
9.1 El buen comunicador	153
9.2 Quién va a presentar	155
9.3 Qué vas a contar: Idea y mensaje	156
9.4 A quién se lo vas a contar	160
9.5 Dónde lo vas a contar	161
9.6 Cómo lo vas a contar	162
9.7 Repaso general	164

Capítulo 10

Fórmulas jurídicas	167
10.1 ¿Sólo o acompañado?	167
10.1.1 Ser autónomo o profesional independiente	167
10.1.2 Requisitos obligatorios para trabajar de manera independiente	168
10.2 Estructuración legal para una empresa	169
10.2.1 Persona física	169
10.2.2 Personas morales	170
10.2.3 Sociedades Civiles (S.C.)	173
10.3 Tipos de sociedad mercantil en México	174
10.3.1 Sociedad Anónima (S.A.)	174
10.3.2 Sociedades en Nombre Colectivo (S.N.C.) y Sociedades en Comandita Simple (S.C.S.)	176
10.3.3 Sociedades de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)	179
10.3.4 El proceso de constitución de la personal moral	181
10.3.5 Requisitos para crear una sociedad como persona moral	183
10.3.6 Permisos y licencias	185
10.4 Franquicias, patentes, marcas y derechos de autor	186
10.4.1 Franquicias	186
10.4.2 Patentes	188
10.4.3 Marcas	190
10.4.4 Derechos de autor	193

Capítulo 11

Fomento al apoyo de emprendedores	197
11.1 INADEM	197
11.2 Dirección General de Programas de Sectores estratégicos y Desarrollo Regional	198
11.3 Dirección General de Programas de Desarrollo Empresarial	200
11.4 Dirección General de Programas de Emprendedores y Financiamiento	203
11.5 Dirección General de Programas para MiPyMES	204
11.6 Criterios normativos de elegibilidad y requisitos	207