

TOLUCA

LLENA DE VIDA

BOLETÍN EMPRESARIAL

Crea una idea
de negocio rentable

El **Gen-Z** fomenta una
mentalidad emprendedora




Ayuntamiento de Toluca
2022-2024

DIRECCIÓN GENERAL DE
DESARROLLO ECONÓMICO

Año 1 / N° 2

Crea una idea de negocio rentable

**La COMPETENCIA va EN AUMENTO, así que
NO PIERDAS TIEMPO Y DINERO RESOLVIENDO PROBLEMAS**



Según la Oficina de Estadísticas Laborales, el 20% de las nuevas empresas se cierran en el primer año y la mitad de ellas en los primeros cinco años. CBInsights informa que el 35% de las nuevas empresas fracasan debido a la falta de demanda del mercado, entre otras razones. Aquí hay tres consejos que obtuve de mi experiencia al iniciar un negocio, que espero te ayuden a tener éxito tanto a corto como a largo plazo.

1. Deja de romantizar la idea de negocio

Amar lo que haces y hacer lo que amas es una romántica e inspiradora, pero no es la realidad empresarial.

Se debe evaluar si existe suficiente demanda en el mercado para que tu pasión sea rentable.

Y es mucho mejor hacerse algunas preguntas antes de iniciar un negocio:

¿Cuál es la verdadera razón por la que deseas iniciar un negocio?

¿Cuáles son tus objetivos personales y comerciales?

¿Quién es tu cliente?

¿Qué problemas tiene tu cliente y cómo puede resolverlos tu empresa?

¿Qué proponen tus competidores y en qué te diferenciarás de ellos?

¿Qué recursos necesitas para poner en marcha un negocio?

2. No subestimes a tus competidores

Necesitas mirar el mercado con seriedad y analizar a tus competidores. Esto es especialmente importante si vas a atraer inversiones.

Aquí hay un sistema de tres pasos que puedes usar para analizar el mercado:





Investigación primaria:

En lugar de fantasear sobre lo que quiere el consumidor, puedes preguntarle directamente. Usa cuestionarios, investigaciones y entrevistas para comprender las preferencias y el comportamiento de los clientes.

Investigación secundaria:

Sistematiza la información recibida y estúdiala en detalle. ¿Coincide con tu comprensión del mercado? ¿Cómo puede tu producto resolver las solicitudes de los clientes?

Análisis FODA:

Es una forma confiable de estudiar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una idea. A partir del análisis, puede decidir si el mercado necesita tu producto y si obtendrás la ganancia que esperas.

Pon a prueba tu hipótesis

Una vez que hayas investigado el mercado y sepas lo que quiere el consumidor, debes asegurarte de que tu producto satisfaga la demanda. Además, esto debe hacerse de la forma más económica posible, en forma de MVP (Producto Mínimo Viable). Para resumir, un MVP brinda la oportunidad de desarrollar un nuevo producto por menos dinero y recopilar reseñas de clientes potenciales.

Sólo después de estos tres pasos debes comenzar a buscar inversiones y equipos. De esta manera, puedes estar seguro de que el dinero y el esfuerzo no se desperdiciarán, además de que se reducirá la posibilidad de fracaso.

El Gen-Z fomenta una mentalidad emprendedora

Kalpesh Patel, en su artículo de marzo traducido de la edición en inglés de la revista digital Entrepreneur, expone cómo las actitudes hacia el emprendimiento entre individuos de la Gen-Z (nacidos entre 1997 y 2012) son particularmente alentadoras en este sentido. Un estudio realizado por EY (Ernst & Young Global Limited) y JA Worldwide encontró que el 53% de los miembros de la Generación Z esperan tener su propio negocio dentro de los próximos 10 años. Este número saltó al 65% entre aquellos que ya ingresaron a la fuerza laboral. Según la Oficina del Censo, Estados Unidos vio 3,4 millones de nuevas solicitudes comerciales en 2021, muchas de las cuales fueron enviadas por empresarios Gen-Z.

¿Qué distingue a los emprendedores Gen-Z?

Apodada la “primera generación digital”, Gen-Z ya tiene un apetito por la propiedad, mucho más que las generaciones anteriores. Cuando se les preguntó qué valoran en una carrera, ese mismo estudio de EY y JA Worldwide informó que estos jóvenes de 10 a 25 años deseaban trayectorias profesionales en las que pudieran perseguir ideas y pensamientos originales.



También expresaron un sentido de independencia y un creciente escepticismo sobre el modelo tradicional de éxito establecido por las generaciones anteriores. Además, con el auge de los creadores y las redes sociales, Gen-Z ya tiene una comprensión innata de las herramientas y plataformas digitales que pueden contribuir a un negocio exitoso.

Formando jóvenes emprendedores

Aunque ganar dinero y desarrollar la capacidad de perseguir una pasión son los beneficios más obvios que vienen con la propiedad, criar a un emprendedor adolescente también se trata de infundir confianza para ir contra la multitud y seguir la intuición. Enseñar a los adolescentes el espíritu empresarial no requiere una gran inversión. A menudo, los fondos para iniciar una pequeña empresa se pueden recaudar a través de trabajos extraescolares o tareas domésticas. Hay muchos conceptos que se pueden financiar fácilmente por menos de cien dólares.



Quizá lo más importante que se debe fomentar es una mentalidad emprendedora que enfatice la autosuficiencia y normalice el fracaso.

No todas las ideas conducirán al éxito. Algunas demostrarán ser altamente rentables, mientras que otras producirán sólo unos pocos dólares, pero las lecciones aprendidas en el camino no tendrán precio. Independientemente de si el negocio de su adolescente prospera, continúe animándolo a buscar mayores niveles de éxito. La clave es enseñar a estos jóvenes a ser fuertes y a seguir avanzando hacia las pasiones y los sueños. ¡Fomente la autosuficiencia, el pensamiento independiente y la confianza, porque con estos tres rasgos el éxito será suyo!

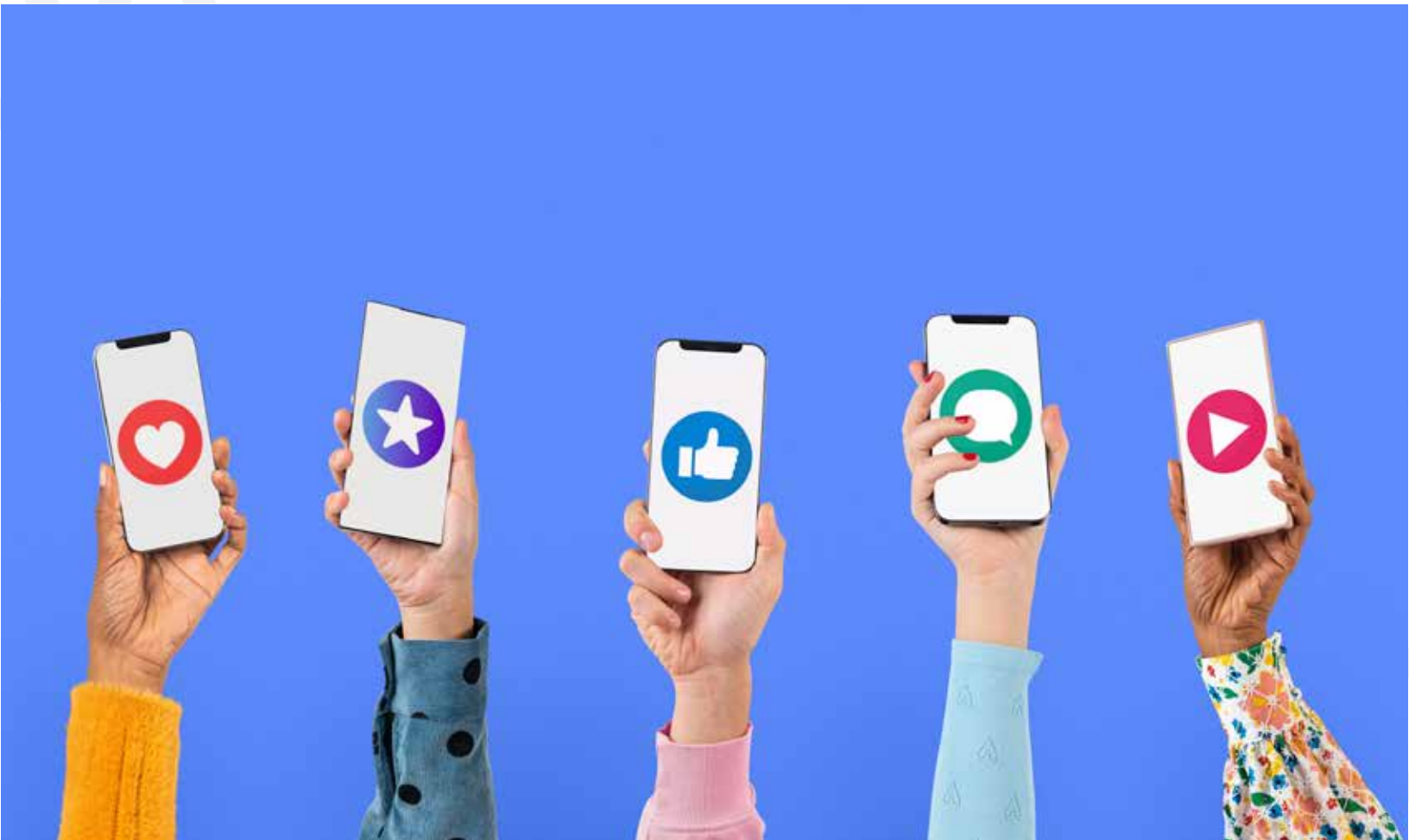


<https://www.entrepreneur.com/article/412382>

Obtén más atención en tus anuncios, con este secreto

Si eres propietario de una pequeña empresa y estás gastando dinero en publicidad, sabes muy bien lo importante que es obtener la mayor cantidad de ojos por tu dinero. Esto se debe a que, ya sea que te estés anunciando en línea o incluso en medios impresos, la publicidad es costosa y hay mucha competencia por la atención de las personas. Entonces, ¿cuál es el secreto para lograr que más personas vean tus anuncios? La respuesta en realidad está sentada (o probablemente dormida) justo frente a ti: es tu mascota. Se venden mascotas.





Esa conclusión proviene de una investigación en la Universidad de Massachusetts Lowell, la Universidad de Carolina del Sur, la Universidad Politécnica de Hong Kong y se publicó el mes pasado en el Journal of Marketing. Según los investigadores, la exposición de perros y gatos hace que los consumidores se centren más en la promoción. A la gente le encantan las mascotas lindas, las hacen sentir bien

No en vano, lo mismo funciona a la inversa. Los investigadores también encontraron que la misma exposición a perros y gatos puede hacer que las personas sean más reacias al riesgo si eso es lo que el anunciante está tratando de lograr. Pero ten cuidado, se debe resaltar el aspecto de entusiasmo del perro o el aspecto de cautela del gato. De lo contrario, es posible que no se logren los efectos deseados de presentar mascotas en el anuncio.

Los investigadores sugieren que los especialistas en marketing pueden usar perros y gatos para ayudar a las personas a decidir sobre inversiones en acciones, ya sea para comprar un automóvil o para ayudar a los consumidores a tomar decisiones más conservadoras, como comprar un seguro. Asociar una mascota con un producto o servicio hace que el producto parezca más agradable y amigable.

La gente sonríe más cuando ve animales y, lo que es más importante, parece que también compra más.



MARKETING

<https://www.entrepreneur.com/article/424234>

FORO



Ayuntamiento de Toluca
2022 - 2024

DIRECCIÓN GENERAL DE
DESARROLLO ECONÓMICO