

# UNIDAD DIDÀCTICA 1

**LA PERSONA EMPRENDEDORA. IDEA DE EMPRESA.  
PROTOTIPO.**

**MÓDULO:** EMPRESA E INICIATIVA EMPRENDEDORA.

**PROF:** ROSA FLORES

**CURSO:** 2022-23

# **UNIDAD DIDÁCTICA 1.- LA PERSONA EMPRENDEDORA. IDEA DE EMPRESA. PROTOTIPO.**

## **ÍNDICE**

### **1. EMPRENDEDOR: CONCEPTO Y HABILIDADES.**

- 1.1. Concepto.
- 1.2. Habilidades del emprendedor.

### **2. LA IDEA DE EMPRESA.**

- 2.1. La creatividad y la capacidad de innovar.
- 2.2. Tipos de innovación.
  - 2.2.1. Innovación de producto o servicio.
  - 2.2.2. Innovación de proceso.
  - 2.2.3. Innovación de marketing.
  - 2.2.4. Innovación en la organización de la empresa.

### **3. GENERACIÓN DE IDEAS.**

### **4. PROTOTIPOS.**

- 4.1. Técnicas de prototipado.

## **1. EMPRENDEDOR: CONCEPTO Y HABILIDADES.**

Analizaremos tanto el concepto de emprendedor como las habilidades que suelen reunir, según una serie de variables.

### **1.1. CONCEPTO.**

Se puede definir el **ESPÍRITU EMPRENDEDOR** como la capacidad innovadora para probar cosas nuevas o hacerlas de una manera diferente.

La iniciativa emprendedora consiste en la capacidad de convertir las ideas en realidad con creatividad e innovación, y puede dar lugar a la creación de empresas, a resolver problemas sociales o a aportar ideas como trabajadores.

El emprendimiento es la capacidad de actuación frente a las oportunidades e ideas, transformándolas en valor para otros, que puede ser financiero, cultural o social. Se puede entender como el desarrollo de proyectos innovadores o de oportunidad para obtener un beneficio por cuenta ajena.

El emprendedor es una persona que percibe la oportunidad que ofrece el mercado y ha tenido la motivación, el impulso y la habilidad de movilizar recursos con el fin de apropiarse de dicha oportunidad. El concepto de emprendedor está ligado a la innovación y riesgo, por parte de alguien que cree en sus ideas y que es capaz de llevarlas a cabo.

En términos económicos un emprendedor es una persona que pone en marcha con determinación y riesgo una idea empresarial. Para llevar a cabo la idea debe contar con ciertas cualidades, identificar una oportunidad de negocio y organizar los recursos necesarios para ponerla en marcha.

Existen trabajadores por cuenta ajena, que llevan a cabo proyectos con creatividad e innovación, que generan nuevas ideas incrementando el crecimiento y rentabilidad de la empresa para la que prestan sus servicios. Son los intraemprendedores, quienes desde su puesto de trabajo en una empresa de la que no son propietarios, desarrollan y ponen en práctica sus cualidades emprendedoras en beneficio de la empresa para la que trabajan.

## 1.2. HABILIDADES DEL EMPRENDEDOR.



**EntreComp**, Marco europeo de la competencia emprendedora, herramienta que pretende mejorar la capacidad emprendedora de las organizaciones y ciudadanía europeas, establece que la competencia emprendedora se analiza y divide en tres grandes

áreas competenciales interrelacionadas entre sí: Ideas y oportunidades, Recursos, y Pasar a la acción.

Estas áreas a su vez engloban otras 15 subcompetencias emprendedoras.

Tiene como objetivo reforzar la competencia emprendedora como habilidad para transformar las ideas y oportunidades en acción con la movilización de recursos. Estos recursos pueden ser personales, materiales o inmateriales.

Las competencias y subcompetencias, son las siguientes:

# Ideas y Oportunidades

Subcompetencia	Nivel básico	Nivel Intermedio	Nivel Avanzado
Identificar oportunidades	Es capaz de identificar oportunidades que crean valor para otras personas	Es capaz de identificar oportunidades para necesidades que aún no han sido satisfechas	Es capaz de aprovechar oportunidades que respondan a retos y necesidades, aportando valor a las demás personas.
Creatividad	Es capaz de producir y desarrollar ideas con valor	Es capaz de probar y redefinir ideas con valor	Es capaz de transformar ideas en soluciones que aportan valor
Visión	Es capaz de imaginar un futuro deseable	Es capaz de imaginar un futuro deseable para sí mismo/a y para otras personas	Es capaz de usar su visión para tomar decisiones estratégicas
Evaluar ideas	Es capaz de entender y apreciar el valor de las ideas	Es capaz de entender y apreciar que una idea puede tener diferentes tipos de valor y pueden ser usadas de maneras diferentes	Es capaz de desarrollar estrategias que aprovechen las ideas generadas
Pensamiento ético y sostenible	Es capaz de reconocer el impacto que sus decisiones tienen en el entorno y medio ambiente	Sus decisiones están determinadas por el impacto que puedan tener en el entorno y el medio ambiente	Es capaz de asegurar que las metas éticas y de sostenibilidad se cumplan

# Recursos

Subcompetencia	Nivel básico	Nivel Intermedio	Nivel Avanzado
Autoconocimiento y confianza en sí	Confía en sus propias habilidades y capacidad de crear valor para otras personas	Es capaz de aprovechar y potenciar sus habilidades y capacidad de crear valor para otras personas	Es capaz de compensar sus puntos débiles trabajando en equipo para desarrollar sus fortalezas
Motivación y perseverancia	Quiere perseguir sus sueños y crear valor para las demás personas.	Es capaz de identificar y seguir sus gustos y pasiones	Es capaz de concentrarse y mantener sus intereses y pasiones a pesar de contratiempos
Movilizar recursos	Es capaz de encontrar y utilizar recursos de manera responsable	Es capaz de identificar y movilizar recursos de una manera responsable	Es capaz de definir estrategias para movilizar recursos necesarios que creen valor para otros
Educación financiera y económica	Es capaz de diseñar un presupuesto para un proyecto sencillo.	Es capaz de identificar vías de financiación y gestionar presupuesto para una actividad o proyecto	Es capaz de diseñar un plan que sea sostenible a nivel financiero
Involucrar a otras personas	Es capaz de comunicar sus ideas de manera clara y generar interés	Es capaz de persuadir, involucrar e inspirar a otras personas para llevar a cabo una actividad	Es capaz de involucrar e inspirar a otras personas, consiguiendo que se integren en el equipo del proyecto a desarrollar

# Pasar a la acción

Subcompetencia	Nivel básico	Nivel Intermedio	Nivel Avanzado
Tomar la iniciativa	Es capaz de tomar partido y demostrar iniciativa a la hora de solucionar problemas que afectan a la comunidad	Es capaz de iniciar una actividad que cree valor añadido	Es capaz de buscar oportunidades y tomar la iniciativa para añadir o crear valor
Planificación y gestión	Es capaz de definir los objetivos de una actividad sencilla	Es capaz de definir un plan de acción que incluya las prioridades y los hitos clave para crear valor	Es capaz de redefinir prioridades y planes de acción para adaptarse a las circunstancias cambiantes.
Manejar la incertidumbre, la ambigüedad y el riesgo	No tiene miedo a equivocarse cuando intenta algo nuevo	Es capaz de evaluar diferentes opciones y prever riesgos para sus decisiones	Es capaz de definir estrategias para movilizar recursos necesarios que creen valor para otros
Trabajar con otras personas	Es capaz de trabajar en equipo y de crear valor de forma cooperativa	Es capaz de trabajar con un equipo diverso y crear valor en grupo	Es capaz de crear un equipo y una red de colaboradores de acuerdo a la actividad a desarrollar
Aprender de la experiencia	Es capaz de saber lo que han aprendido al participar en actividades de valor	Es capaz de reflexionar y valorar los logros alcanzados y errores para aprender de la experiencia	Es capaz de mejorar sus habilidades para crear valor aprendiendo de la experiencia y de las interacciones con las demás personas



## 2. **LA IDEA DE EMPRESA.**

La idea de negocio es el punto de partida del proyecto de empresa, el primer paso de todo proceso emprendedor, el producto o servicio que se va a ofrecer en el mercado.

Tener una buena idea es fundamental para el desarrollo del negocio, para que el emprendedor convierta su creatividad en una oportunidad de negocio.

La idea de producto o servicio debe proporcionar un “valor agregado” al potencial cliente, si no será difícil desplazar a la competencia existente. Lo ideal sería ofrecer algo novedoso, mejorando lo existente, o bien satisfacer de mejor forma las necesidades del cliente. Dicha idea debe ser útil para los consumidores, innovadora, diferenciarse de la competencia y rentable.

### 2.1. ***LA CREATIVIDAD Y LA CAPACIDAD DE INNOVAR.***

La mayoría de las personas confunden creatividad e innovación. La creatividad es pensar ideas nuevas, mientras que la innovación es la aplicación con éxito de las ideas dentro de una organización. En otras palabras, la creatividad es el concepto, la generación de nuevas ideas y la innovación es el proceso, la implantación de nuevas ideas.

- La **CREATIVIDAD** es acerca de las **IDEAS**. Se trata de nuevas formas de ver las cosas.
- La **INNOVACIÓN** es acerca de **HACER LAS COSAS**. Se trata de la aplicación comercial. Por tanto, una idea sólo es verdaderamente innovadora si se introduce en un mercado y sobrevive.



La creatividad es subjetiva, por lo que es difícil de medir. La innovación es medible. Lo que a menudo falta no es creatividad, en el sentido de la idea de creación, es la innovación en el sentido de la acción, es decir, poniendo ideas a trabajar. Un buen proceso empieza con creatividad y termina con innovación.

Las IDEAS son los puntos de partida que nos conducen hacia la creación de valor.

## **2.2. TIPOS DE INNOVACIÓN.**

La innovación puede conseguirse creando nuevos productos o mejorando los ya existentes; puede ir ligada al proceso de producción o a la aplicación del conocimiento científico a la actividad de la empresa. Según la clase de innovación de que se trate, distinguimos los siguientes tipos:

- Innovación de producto o servicio.
- Innovación de proceso.
- Innovación de marketing.
- Innovación en la organización de la empresa.

### **2.2.1. INNOVACIÓN DE PRODUCTO O SERVICIO.**

Puede entenderse como la creación de un nuevo producto o servicio, o bien añadir a uno ya existente una característica que haga que los consumidores lo perciban como novedoso.

Puede entenderse como la creación de un nuevo producto o servicio, o bien añadir a uno ya existente una característica que haga que los consumidores lo perciban como novedoso.

**Las innovaciones de producto pueden ser agrupadas en dos apartados:**



**Innovación total:** Cuando se crea un producto único. No existe en el mercado ninguno como él. Este tipo de innovación es el más escaso. Un ejemplo de este tipo de innovación sería la creación de la televisión.

Sería una innovación radical, un producto o servicio totalmente nuevo para el mercado y que normalmente es fruto de la investigación y el desarrollo. Requiere una mayor inversión por parte de los emprendedores.

Las principales ventajas son:

- Permite que entren nuevas ideas y productos al mercado.
- Favorece la innovación y el desarrollo, así como la investigación básica.
- Permite la entrada en el mercado de nuevos emprendedores y empresas.
- Favorece la creación de necesidades en los consumidores





**Innovaciones que aportan algo nuevo al producto:** se da en aquellos casos en que se mejora un producto ya existente. Por ejemplo, cuando se introdujo en el mercado la televisión en color ya existía la televisión en blanco y negro, pero el hecho de emitir en color la convertía en un producto nuevo.

Este tipo supone la mayor parte de las innovaciones, la innovación incremental, sus principales ventajas son las siguientes:

- Se pueden mejorar productos o servicios que ya existen, aunque parezca que todo está inventado.
- Favorece la mejora continua.
- Permite captar clientes que no están atendidos por otras empresas.

### **2.2.2. INNOVACIÓN DE PROCESO.**

Este tipo de innovación introduce una manera diferente de realizar las cosas. Se puede producir tanto en el nivel de producción como en el de distribución. Una forma de realizar esta innovación es realizar cambios significativos en las técnicas, materiales o programas informáticos utilizados.

Su objetivo es la disminución de costes, mejora de la calidad, producción o distribución de productos o servicios.



Un ejemplo de innovación de proceso es la introducida por McDonald's cuando aplicó el concepto de línea de producción a un restaurante; utilizó trabajadores con poca experiencia para fabricar grandes cantidades de alimento de una calidad estándar y de forma muy rápida, inventando la industria del "fast food". O en el sector automovilístico la implantación de la cadena de montaje utilizada por Henry Ford para fabricar automóviles, que mejoró notablemente costes y tiempos de producción.



### **2.2.3. INNOVACIÓN DE MÁRKETING.**

Consiste en la aplicación de nuevos métodos de marketing, incluyendo mejoras significativas en el diseño de un producto o embalaje, precio, distribución y promoción.

Las innovaciones relacionadas con el marketing implican un cambio en la manera en que un producto, nuevo o existente, se comercializa y publicita. También a los cambios que se lleven a cabo en las acciones encaminadas a su promoción, incluyendo una variación en el público al que está dirigido: la implementación de nuevos canales de venta, franquicias, venta directa, modificaciones a la hora de presentar el producto o la modificación en la comunicación como sistemas de fidelización o la personalización de la relación con el cliente.



Por ejemplo IKEA presenta sus productos en salas de exposición (salesrooms), donde se muestran como los veríamos en nuestra casa, o la nueva aplicación IKEA Place, para ver, utilizando la realidad aumentada, como quedarían esos productos en nuestra casa.

### **2.2.4. INNOVACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.**

Consiste en el desarrollo de nuevos métodos organizacionales en el negocio, en la organización del trabajo (prácticas o procedimientos de la empresa o modificaciones en el lugar de trabajo) y/o en las relaciones hacia el exterior (nuevas formas de hacer llegar los servicios a los clientes: incorporación de sistemas de comercio electrónico, sistemas de gestión on-line, banca electrónica, etc.) Un ejemplo sería comenzar a utilizar un sistema de videoconferencia para mantener reuniones a distancia con partners o clientes es una innovación de organización, o el desarrollo de herramientas de trabajo ergonómicas.

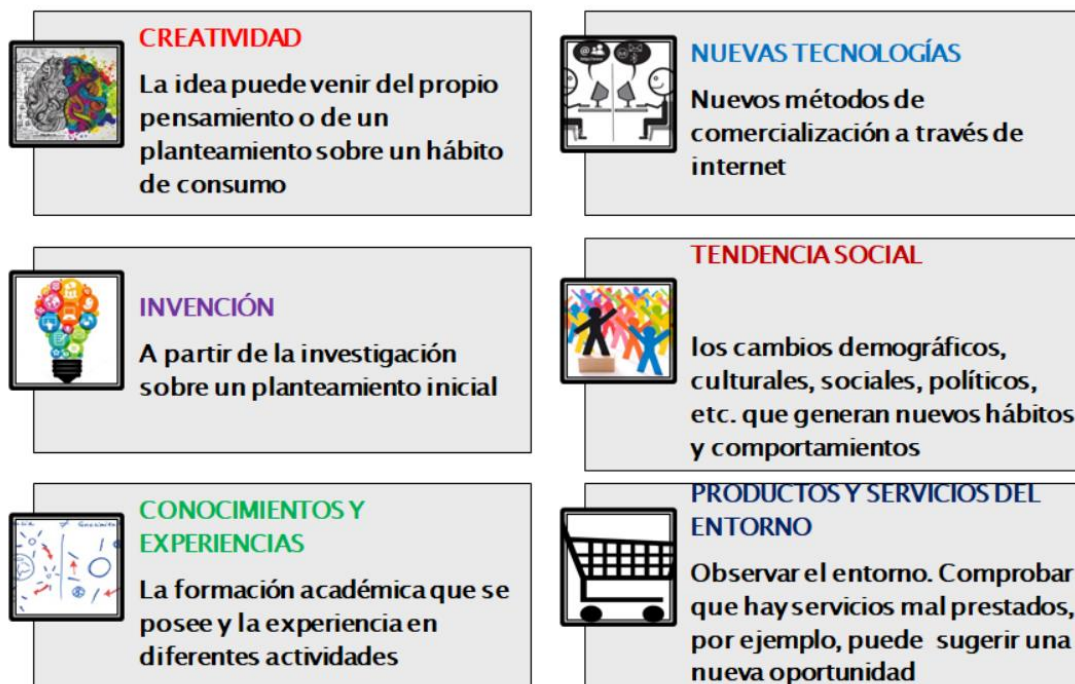


### 2.3. GENERACIÓN DE IDEAS.

Una idea surge como consecuencia de la detección de una oportunidad de negocio, por la identificación de un **«nicho» o «hueco»** de mercado. Por la detección de un problema, siendo éste la causa de la idea de negocio o su solución.

La opción ideal es ofrecer un producto o servicio absolutamente novedoso, pero hay un porcentaje mínimo de empresas con un producto único o exclusivo, lo habitual es diferenciar el producto o servicio del resto de empresas.

El surgimiento de la idea para crear una empresa varía en función de las circunstancias de cada persona/personas. Son muchos los factores que pueden llevar a una persona a inclinarse por un negocio concreto. Las distintas fuentes de la elección de la idea son:



### 3. PROTOTIPOS.



**Un prototipo es una representación real del bien o servicio que vamos a ofrecer como solución.**

Construimos un prototipo con la **idea inicial** de nuestra solución. Eso no quiere decir que nuestra idea sea necesariamente buena, que se ajuste a nuestro cliente y que resuelva su problema.

Por eso, construimos lo que se denomina un **Producto Mínimo Viable**. Es decir, un producto que tiene las funcionalidades mínimas o básicas para resolver el problema del cliente, y la base de nuestro aprendizaje. Es decir, se construye un prototipo para aprender; no se aprende para construir. Sobre todo, porque ese aprendizaje se va a realizar con el propio usuario o cliente; es lo que se llama co-creación, es decir, vamos a co-crear o crear la solución conjuntamente con nuestro cliente o usuario.

Se trata de hacerlo muy rápido, con pocos recursos, y así enseñarle al cliente muchas versiones del prototipo para aprender. El objetivo es validar las funcionalidades básicas con nuestro cliente.

#### 3.1. **TÉCNICAS DE PROTOTIPADO.**

Prototipar productos con papel y cartón	Prototipar productos con impresoras 3D	Prototipar producto o servicios con Lego Serious Play	Prototipar usando PowerPoint, Photoshop y 3DStudioMax	Prototipar servicios con storyboards	Prototipar productos o servicios con vídeos	Prototipar servicios con roleplays
Algo tan sencillo como este tipo de material puede ser una fuente infinita de posibilidades de prototipos.	Aprender a prototipar con impresoras 3D será una de las asignaturas obligatorias para cualquier emprendedor.	Lego Serious Play es una de las técnicas más de moda últimamente. LSP es una herramienta diseñada para desarrollar productos o servicios basada en el uso de las piezas de Lego.	Lo malo del PowerPoint es que lo soporta todo y lo bueno del PowerPoint es que lo soporta todo.	Esta técnica consiste en realizar un conjunto de ilustraciones o viñetas a modo de cómic donde representamos la secuencia de cómo será el servicio o producto que queremos diseñar.	Consiste básicamente en realizar un vídeo de nuestros servicios.	Técnica muy usada para servicios que, en esencia, consiste en realizar un pequeño teatro simulando el servicio.