

EMPRESA E INICIATIVA EMPRENDEDORA

1) CÓMO LLEGAMOS A NUESTRA IDEA INNOVADORA

En este punto el alumno explica que la técnica para estimular la creación de ideas que hemos llevado a cabo es la Tormenta de ideas o brainstorming.

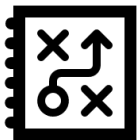
Esta técnica consta de varias etapas:

- En primer lugar, se elige un tema, sobre el cual las personas participantes expresan sus ideas con entera libertad. Hay que tener en cuenta:
 - ✓ Las críticas están prohibidas.
 - ✓ Toda idea es bienvenida, aunque parezca descabellada.
 - ✓ Hay que experimentar con tantas ideas como sea posible.
 - ✓ Se recomienda construir sobre las ideas de los demás.
- Hay un coordinador y anota las ideas de todos.
- En una segunda etapa el coordinador selecciona las mejores ideas.
- Finalmente se trabajan las ideas hasta alcanzar un punto de decisión.

Las ideas no tienen por qué ser revoluciones científicas, pueden cubrir necesidades existentes de distinta manera o realizar cambios en productos o servicios ya existentes.

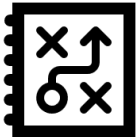


Cada miembro del grupo expone sus ideas y por consenso se propondrán las 5 mejores ideas.



- **Comparamos las 5 propuestas seleccionadas puntuando las ideas mediante un cuadro de valoración. (1-5), siendo 1 poco o nada y 5 mucho excepto en la competencia y las dificultades legales donde 5 será poco o nada y 1 mucha.**
- **La idea más valorada, es la que elegimos.**

PREGUNTAS PARA EVALUAR LA IDEA



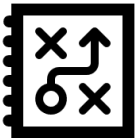
EVALUACIÓN DE LA IDEA	IDEA 1	IDEA 2	IDEA 3
Conocemos el producto (1-5)			
Conocemos al cliente (1-5)			
Conocemos el sector (1-5)			
Valor añadido (1-5)			
Existe competencia (5-1)			
Satisface alguna necesidad (1-5)			
Existen dificultades legales para poner en marcha la idea (5-1)			
¿La idea es realizable en el lugar y momento actual? (1-5)			
TOTAL			

La idea seleccionada por el grupo tiene que ser **aprobada por los profesores** como idea a desarrollar en el proyecto.

2) LA IDEA

Explicamos nuestra idea. Un buen esquema para hacerlo sería el siguiente:

- En qué consiste
- Cómo surge
- A qué público objetivo nos vamos a dirigir
- Qué competencia tenemos
- Qué aportamos diferente a lo que ya existe en el mercado
- Por qué piensas que tu idea hace falta
- Qué crees que va a ser lo más difícil para llevarla a cabo
- Existe legislación o normativa al respecto (por ejemplo: [Normativa Europea sobre emisiones de CO2](#), [Normas para el uso de patinetes eléctricos](#) (En Alemania en este caso), etc.)



3) PROMOTORES: socios del proyecto. CV.

Presentación del Emprendedor o del equipo de emprendedores. La viabilidad técnica del proyecto dependerá de que las personas que pretenden llevar a cabo el proyecto tengan formación y/o experiencia en la actividad que pretenden desarrollar. En este apartado habrá que destacar la motivación de los emprendedores, conocimientos, experiencia y compromiso con el proyecto. También habrá que mencionar en caso de que los haya, los colaboradores directos, personas que, sin ser socios del proyecto, darán apoyo al mismo aportando su solvencia técnica y su experiencia profesional. Explicar con qué cualidades emprendedoras tanto personales como sociales y de dirección se identifican los promotores.

Grado y tipo de implicación y responsabilidad en el desarrollo del proyecto: si la dedicación será exclusiva o se compaginará con un trabajo por cuenta ajena; si la aportación será solo en dinero o se contribuirá con dinero y trabajo. Ten en cuenta que el grado de implicación lleva aparejado también un grado de responsabilidad.

Adjuntar CV de los promotores en español e inglés.

CUALIDADES EMPRENDEDORAS

A) CUALIDADES PERSONALES

- **CREATIVIDAD**: Capacidad de imaginar ideas y proyectos nuevos.
- **INNOVACIÓN**: analizar las situaciones desde una óptica distinta a la habitual.
- **VISIÓN DE FUTURO**: Identificar oportunidades de negocio.
- **AUTONOMÍA**. Funcionar sin necesidad de una supervisión inmediata.
- **INICIATIVA**: dar comienzo a algo.
- **RESPONSABILIDAD**: controlar la propia conducta.
- **AUTODISCIPLINA**. Ser constante con aquello que se inicia.
- **FLEXIBILIDAD**: saber adaptarse a los cambios.
- **PROACTIVIDAD**: Tomar la iniciativa y asumir la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan.
- **TOLERANCIA A LA FRUSTRACIÓN**.
- **CAPACIDAD DE ASUMIR RIESGO**
- **AUTONOMÍA**: funcionar sin necesidad de supervisión inmediata
- **CONFIANZA EN UNO MISMO**: percibirse de forma positiva, conocer las capacidades propias y apostar por ellas.
- **TENACIDAD**: dar prueba de constancia y tesón.
- **CURIOSIDAD**: es necesario renovarse constantemente.

B) HABILIDADES SOCIALES Y DE DIRECCIÓN.

- **HABILIDAD COMUNICATIVA**: expresar con corrección nuestra idea.
- **ASERTIVIDAD**: expresar los sentimientos e ideas sin herir los sentimientos e ideas de los demás.
- **LIDERAZGO**: Motivar e influir a los demás.
- **ESPÍRITU DE EQUIPO**: capacidad de trabajar en colaboración con los demás.
- **HABILIDAD NEGOCIADORA**: capacidad de exponer y defender las ideas ante los demás.
- **SOLIDARIDAD**: aceptar y asumir las elecciones del grupo o de la organización.
- **CAPACIDAD PARA AFRONTAR PROBLEMAS Y ENCONTRAR SOLUCIONES**.

4) – LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LA EMPRESA

Una de las decisiones fundamentales a las que se enfrenta el emprendedor es dónde ubicar su negocio. Es una decisión estratégica a largo plazo, ya que es difícilmente modificable por su elevado coste y puede definir el éxito o el fracaso de la empresa.

Las principales variables que tiene que plantearse el emprendedor a la hora de elegir la localización son:

- **El tipo de actividad y normativa legal.** En ciertos casos, la legislación en materia industrial, medioambiental y urbanística impide la realización de determinadas actividades fuera de zonas concretas, y obliga a situarse en polígonos industriales.
- **Buena accesibilidad y cercanía a clientes y proveedores.** Existencia de los servicios necesarios par el adecuado funcionamiento de la empresa: mantenimiento, limpieza, gestión de residuos, etc.

- **Disponibilidad suficiente de mano de obra cualificada.**
- **Coste de compra o alquiler de terrenos y edificaciones en la zona.** Normalmente se recomienda comenzar con el alquiler y, en función de la evolución de la actividad de la empresa, puede recurrirse a la compra.
- **Posibles ayudas o subvenciones de las administraciones públicas: local, autonómica y estatal.**

La actividad determinará la ubicación de la empresa de la siguiente forma:

LOCALIZACIÓN INDUSTRIAL.

En las empresas industriales es importante la proximidad a las fuentes de aprovisionamiento de materias primas y otros productos, y la reducción de costes de producción, pues los ingresos varían poco de unas localizaciones a otras.



LOCALIZACIÓN COMERCIAL Y DE SERVICIOS.

Si la actividad es comercial o de servicios, se busca maximizar los ingresos aumentando el volumen de negocio con la proximidad al público objetivo. Se distinguen tres tipos de zonas:

- Zona aislada con tránsito peatonal
- Zona comercial céntrica con muchos establecimientos y un intenso tráfico peatonal, pero con un coste alto de alquiler y difícil aparcamiento frente a zonas comerciales periféricas, que conllevan menor tránsito de clientes y costes.

- En un centro comercial, hipermercados, galerías comerciales...



Elegimos 3 zonas geográficas y 3 locales reales disponibles para nuestro negocio. Aportar planos y fotografías. Investigamos en internet, inmobiliarias...

Valoramos el precio (opción de compra o alquiler), metros cuadrados del local, si está o no acondicionado...

Finalmente hay que elegir de los tres 1 zona y local explicando los motivos de la decisión.

Hay que hacer un plano en el que se vea la distribución del local.

5)NOMBRE Y LOGOTIPO

- 1 Del proyecto elegido, realizar 3 logos y 3 nombres.
- 2 Razonar el porqué del nombre elegido y del logotipo.

EL NOMBRE:

El nombre, cuando está bien elegido, puede ser un gran aliado nuestro, actuando como pieza clave en las actividades de difusión y promoción que realicemos. La forma en que llamemos nuestro negocio determinará en muchos casos la primera impresión que transmitiremos a nuestros clientes.

- ✓ El nombre debe comunicar claramente **a qué se dedica nuestra empresa**. Que solo con mencionarlo se sepa fácilmente el tipo de productos o servicios que ofrecemos.

- ✓ Debe ser **corto y fácil de recordar**. Esto permite un posicionamiento más rápido y que las personas nos puedan identificar sin mayor esfuerzo.
- ✓ Original, para **distinguarnos de la competencia**, pero con cuidado de no ser muy sofisticados y caer en nombres enredados, difíciles de asociar a nuestra actividad.
- ✓ Una **encuesta entre familiares, amigos** y gente que pertenezca al nicho al que deseamos llegar y ver cuáles son los más votados.
- ✓ Que **proyecte la imagen correcta**. Una empresa que desea transmitir seriedad con su nombre, por ejemplo, elige uno totalmente distinto al de otra que quiere proyectar una imagen graciosa o moderna.
- ✓ **No caer en la tentación de usar palabras extranjeras**. Lo ideal es que esté en el mismo idioma que hablan las personas del mercado al que se desea llegar, ya que así nos aseguramos que todos entenderán lo que queremos comunicar.
- ✓ **Que se escriba tal cual suena** y que no se preste a confusiones ortográficas. Esto es fundamental, sobre todo cuando se quiere que el nombre sirva como gancho para que los potenciales clientes deduzcan la dirección de nuestro sitio web fácilmente.
- ✓ Hacer **un listado con todos los nombres nuevos que se nos ocurran o que nos sugieran otras personas**.
- ✓ **Comprobar si el nombre escogido ya existe** o si otra compañía ha registrado uno similar en la Oficina Española de Patentes y Marcas, así evitarás futuros problemas legales. Si vas a tener presencia en la red, es muy importante adquirir el dominio.com o el. es para que los clientes no lo confundan con otra empresa. Además, es importante abrir cuentas en varias redes sociales para bloquear el nombre del negocio y asegurar que nadie más lo tenga.

EL LOGOTIPO

El logotipo es la representación gráfica más importante de una marca. Es la cara visible del proyecto y representa su identidad y sus valores. Por esta razón, es fundamental elegir bien nuestro logo porque será lo que nos identifique, nuestra carta de presentación de cara al público al que nos dirigimos.

- El logo debe **ser sencillo, sin demasiados elementos decorativos** innecesarios. “Menos es más” Un símbolo que se va a ver a un tamaño reducido la mayor parte de las veces por lo que los detalles no se verán. Un exceso de elementos hace que el mensaje que se transmite sea más confuso y menos potente.
- Debe ser **único y original**. La originalidad puede ser garantía de éxito. No hay que buscar fórmulas similares a las de tu sector porque imitar a otros no ayuda a destacar del resto y dar una imagen de empresa original y solvente.
- El logo debe ser **fácil de recordar y de identificar**. El logo se utilizará en campañas publicitarias de forma que se debe adaptar a diferentes formatos y, por supuesto, **debe ser atemporal**, que sobreviva al paso del tiempo, aunque, es probable, que en un tiempo haya que hacer algunos retoques.
- También es **importante el logo de manera interna**. Es importante que los mismos empleados si sientan identificados. Por ello es importante que el material, por ejemplo, lleve estampado el logo de la compañía.

Errores en el diseño de un logotipo:

- Diseñar un logo para ti mismo en lugar de para tus clientes.
- Hacer un logo recargado visualmente.
- Elegir una tipografía poco legible.
- Usar logotipo que sólo funcione en color.
- Copiar a la competencia



Marca deportiva de origen alemán fundada en 1949 cuyo nombre viene del fundador, **Adolf Dassler**, al que le llama **Adi -das, Adidas.** *“Adidas pierde la exclusividad de su logotipo de las tres barras paralelas. El Tribunal de Justicia de la UE sentencia que no es lo suficientemente distintivo y por lo tanto puede ser utilizado también por otras marcas. (noticia del 20/06/2019)*



1976
por Ron Wayne



1977 - 1998
por Rob Janoff



1998



1998 - 2000



2001 - 2007



2007



Versión actual

Fue en 1976 cuando se creó Apple de la mano de Steve Jobs y Steve Wozniak y diseñaron un logotipo de lo más complejo: se podía ver a Isaac Newton debajo de un árbol. Pero viendo que ese logotipo era demasiado rebuscado, optaron por la manzana con los colores del arco iris (aunque desordenado).

Pero hay versiones sobre el origen de la manzana para todos los gustos. Algunos aseguran que su origen se encuentra en la figura de Alan Turing, un famoso matemático y descifrador de códigos. Cuando iba a ser detenido en 1954, mordió una manzana con cianuro para suicidarse, evitando así ser apresado. Y mucho dicen que es de ahí de donde viene la famosa manzana. Otros aseguran que el mordisco se refiere a morder en inglés “bite”, un guiño a los “Bytes” informáticos. Otras hipótesis es que Jobs había estado trabajando en una granja de Oregón y puede que el contacto con esa fruta le diese la idea. También se comenta la hipótesis de que Jobs era fan de The Beatles, que grabaron con el sello discográfico de AppleRecords, y de ahí el nombre.



El dominio de la tierra, el mar y el aire, es el motivo de que se eligiese una estrella de 3 puntas y no de 4,5 o 6. Por otro lado, las estrellas se relacionan con la calidad por ser consideradas algo eterno.



La flecha de color amarillo del logotipo de amazon es una sonrisa que quiere tener la satisfacción del cliente. También señala la letra "A" y la letra "Z", esto quiere decir que tiene productos de la A hasta la Z.