

## **SIEM UNIDAD 1.EL EMPRENDEDOR Y EL PLAN DE EMPRESA**

### **El emprendedor**

Un emprendedor es una persona que identifica oportunidades de negocio y organiza los recursos necesarios para aprovechar estas circunstancias.

Los emprendedores pueden ser trabajadores por cuenta propia, que crean su propia empresa y se convierten por tanto en empresarios; o trabajadores por cuenta ajena, es decir, trabajadores asalariados que realizan su actividad en el marco de una empresa. Son los llamados *intraemprendedores* que las empresas tratan de aprovechar en beneficio de la compañía.

Ser emprendedor es una cualidad esencial en un empresario junto con la innovación y la capacidad de organización y gestión.

### **La idea de negocio**

Una idea es el punto de partida de todo proyecto empresarial. Es difícil saber si la idea es una “buena idea” aunque hay cualidades de la idea que pueden aumentar las posibilidades de éxito de la misma. El emprendedor ha de observar necesidades insatisfechas de la sociedad o prever cambios en el entorno o intuir tendencias del mercado para obtener más posibilidades de detectar oportunidades de negocio.

Hay dos características que favorecen el éxito de una idea empresarial: que la idea sea útil y que sea innovadora.

Una idea es útil cuando el consumidor considera que satisface sus necesidades. Por tanto la observación o el estudio de mercado es un paso fundamental en la selección de una buena idea de negocio.

Las necesidades no tienen por qué ser “reales”. Basta con que sean sentidas o percibidas como necesarias por el cliente e incluso la empresa puede crear esa necesidad subjetiva en el cliente (“La gente no sabe lo que necesita hasta que se le muestra”. Steve Jobs).

Las necesidades insatisfechas generan oportunidades de negocio, huecos (nichos) de mercado que el emprendedor debe detectar observando la evolución de la sociedad.

El mercado está saturado de productos, es decir, existe mucha competencia por lo que es necesario diferenciarse. Una idea innovadora es aquella que introduce un elemento diferencial respecto a lo que ya existe en el mercado.

Muchas empresas tienen su propio departamento de I+D+i (Investigación, Desarrollo e innovación) dedicado a plantear diferentes tipos de innovaciones:

- Innovación de producto: a través de un producto nuevo o modificando uno ya existente. (siempre debe registrarse para evitar el plagio).

- Innovaciones de proceso: es decir, en la manera de producir el producto mejorando el método de producción o, por ejemplo, el sistema *just in time* respecto al suministro.
- Innovación en el marketing: es decir en las acciones que desarrolla la empresa para incrementar sus ventas y la satisfacción del cliente.
- Innovación en la organización: en la gestión de los recursos humanos (trabajo en equipo, horarios flexibles, etc.).

### **Plan de empresa**

El plan de empresa es el documento donde se desarrolla de forma sintética pero exhaustiva toda idea de negocio. Este plan incluye documentos como el estudio de mercado, el plan de producción, el plan de marketing y el plan financiero.

A través de todos estos documentos se da forma al negocio que se pretende iniciar concretando aspectos prácticos como productos y precios ofertados, potenciales clientes, canales de promoción, medios de distribución, estimaciones de compras, estimaciones de gastos e inversiones, fuentes de financiación, previsión de puestos de trabajo y organigrama, etc.

Las posibles fuentes de financiación externa (bancos, *business angels*, empresas de capital riesgo) valorarán, en base al plan de empresa que se les presente, la viabilidad del proyecto y, en función de ello, si están dispuestos o no a arriesgar sus recursos monetarios.

Nuestro plan de empresa seguirá el siguiente proceso:

- Unidad 1: resumen de la idea de negocio y breve currículum de los promotores.
- Unidad 2: estudio de mercado (entorno, clientes y competencia), descripción del producto y plan de producción.
- Unidad 3: trámites de constitución y puesta en marcha de la empresa.
- Unidades 4 y 5: plan financiero.
- Unidad 6: plan de aprovisionamiento. Obligaciones fiscales.
- Unidad 7: plan de marketing. Marketing digital
- Unidad 8: Plan de recursos humanos.
- Unidad 9: acciones para la internacionalización.

### **Simulación empresarial**

Comienza en este punto la simulación en la que se propone constituir una empresa. En esta unidad el objetivo final es redactar los dos primeros apartados del plan de empresa:

- Elaboración de la idea de negocio.
- Socios y trayectoria profesional.

Las fases de la simulación empresarial correspondientes a esta unidad son las siguientes:

### Fase 1: generación de ideas.

Dar con una idea de negocio es una de las cuestiones más difíciles en la que hay que poner mucha creatividad. La idea de negocio puede consistir en la fabricación de un producto, la prestación de un servicio o la comercialización de un producto. Se puede partir de una necesidad insatisfecha que se haya detectado o en la implementación de una idea que ya funciona en otro país pero, en este caso, teniendo en cuenta las diferencias sociales y culturales.

#### Actividad de simulación 1:

Pensar y anotar todas las propuestas de negocio que surjan aunque inicialmente parezcan absurdas. Tener en cuenta que el objetivo es generar ideas y no valorarlas y descartarlas sin más. Consultar páginas web como [www.emprendedores.es](http://www.emprendedores.es), <https://www.emprenderalia.com/>

### Fase 2: selección de la mejor idea.

Se trata de elegir la idea que se considere con más posibilidades de éxito. Para ello habrá que valorarlas una a una en función de unos criterios previamente establecidos según la prioridad que establezcan los socios.

#### Actividad de simulación 2:

La siguiente tabla puede servir para realizar el proceso de selección. Se trata de puntuar de uno a diez los criterios que se consideren más importantes. La idea que tenga una mayor valoración será la elegida.

	Idea 1	Idea 2	Idea 3	Idea 4	....
<b>Idea útil:</b> satisface necesidades					
<b>Idea innovadora:</b> nueva en el mercado					
<b>Hueco de mercado:</b> posibilidad de competir					
<b>Expectativas de alta rentabilidad:</b> buenas perspectivas económicas					
<b>Dificultad de desarrollo y puesta en marcha:</b> requiere gran desembolso, muchos trámites...					
<b>Conocimientos del sector necesarios</b>					
<b>Escasa competencia:</b> pocos rivales en el mercado					
<b>Reducida inversión inicial:</b> gastos asumibles en cuanto a local, medios materiales, personal...					
<b>Complejidad de la legislación aplicable</b>					
<b><u>Puntuación total</u></b>					

### Fase 3: Objeto social de la empresa.

Se trata de concretar la idea empresarial determinando a qué se va a dedicar la empresa. Basta con una exposición razonada de la idea empresarial, es decir, las necesidades que satisface, las innovaciones que aporta y qué hueco de mercado la justifica. Conviene añadir las razones que llevaron a los socios a crear este negocio. Esto hará que futuros inversores le den más credibilidad a la idea.

#### Actividad de simulación 3:

Concretar el objeto social de la empresa: qué bienes o servicios va a producir o comercializar, qué necesidades satisfacen, innovaciones que lo diferencian de la competencia, hueco de mercado que lo justifica y todo lo que pueda servir para hacer más vendible la idea a futuros inversores.

### Fase 4: elección de nombre y logotipo.

La elección del nombre y del logotipo es un elemento estratégico para la empresa ya que, junto con el eslogan, la diferenciarán de la competencia, la identificarán ante los consumidores y crearán una imagen corporativa.

El eslogan o lema publicitario es una frase identificativa de un producto o marca utilizada con fines comerciales.

La elección del nombre debe seguir ciertas reglas para ser eficaz: debe guardar relación con el producto que se va a comercializar, debe ser fácil de pronunciar, escribir y recordar y la tipografía y los colores deben estar acordes con la imagen corporativa. Se pueden utilizar acrónimos, juegos de palabras, definir, de alguna manera, el negocio, utilizar cultismos, etc.

El logotipo debe guardar relación con el producto que se va a comercializar, debe ser sencillo, versátil (para que se pueda reproducir fácilmente en cualquier soporte y tamaño), los colores o imágenes deben estar acordes con la imagen corporativa, debe ser sencillo para abaratar su reproducción y debe captar la atención.

# Elegir un nombre pegadizo para tu marca



Tu marca debe crear un deseo por los productos que ofrezcas. Esto se consigue a través de tejer historias sobre lo que ofreces.

- Debe ser único. ...
- Debe ser corto (monosílabo) y simple. ... (AS, KAS, SHELL)
- Debe ser fácil de recordar
- Debe ser fácil de pronunciar
- Debe presentar una imagen positiva para tu **marca**. ...
- Debe ser perdurable. ...
- No debe tener traducción a otros idiomas
- Debe ser adaptable. ...
- No debe tener connotaciones negativas (mitsubishi pajero, nissan moco, hyundai kona)
- Preguntate qué es lo que impulsa tu negocio. ...
- Haz un brainstorming (tormenta de ideas)

Puntos que debes tener en cuenta al determinar el nombre:

## 1. El nombre debe sonar bien en voz alta.

Una buena opción es usar nombres compuestos que empiecen con la misma letra (por ejemplo, Coca-Cola). Asegúrate de decirlo en voz alta muchas veces. Evita cualquier tipo de vicios del lenguaje como las cacofonías (repetición de sonidos), confusiones o dificultades al pronunciarlo. Piensa que si llegas a tener éxito, tu marca será mencionada en la radio, televisión o en conversaciones entre las personas.

## **2. Usa un nombre que tenga significado y ofrezca un beneficio.**

Procura que al decir tu nombre, se sepa inmediatamente de qué trata el negocio y cuál es el beneficio directo que le ofrece al consumidor. Éste no debe ser muy genérico o incluir demasiados giros o industrias. No quieras ser un todólogo y abarcar todos los mercados.

## **3. Evita el síndrome 3.0**

En Internet y en las redes sociales es común que los nombres se salten letras o palabras como si fueran disléxicos (como en Flickr). Esto no funciona en la vida real. A la gente le gusta saber cómo se pronuncian las palabras sin tener que investigarlo antes. Debes facilitarles a tus consumidores potenciales que te encuentren en cualquier medio y que te recomienden entre sus conocidos.

## **4. No uses iniciales.**

Aunque hay marcas como IBM, HSBC o 3M que han logrado posicionar sus nombres a base de siglas, en realidad éstas son poco atractivas y difíciles de recordar. Mientras inicies con un pequeño negocio y no tengas una compañía internacional sólo confía en nombres interesantes para tu público.

## **5. Especifica.**

De nuevo: no uses nombres genéricos que no significan nada para quienes lo escuchan por primera vez. En tu nombre debes hacer alusión a algo relacionado con tu empresa, con su industria o con los productos y servicios que ofrece.

## **6. Asegúrate de que lo puedas registrar.**

Si piensas construir una marca grande en el largo plazo, debes investigar si no existe ya en el mercado o si se parece mucho a alguno de tu competencia o de las compañías conocidas. Para registrar tu nombre y tu marca debes hacerlo en el IMPI.

## **7. Pruébalo en Google AdWords.**

Esta herramienta de Google te permitirá encontrar frases similares, las palabras clave de tu giro y saber cuántas búsquedas locales y globales están teniendo ciertos términos. Algunas de estas búsquedas te ayudarán a saber si no existe un nombre muy parecido al que estás considerando que tiene mejor posicionamiento en Internet. También hacer esto puede ser el primer paso hacia el **SEO** de tu futuro sitio Web.

**Otro tip:** Piensa en palabras que eventualmente puedan ser usadas como verbos o que dejen margen a la creación de un nuevo lenguaje. Por ejemplo Google, “googlear”, youtober, tik toker.

***“Las marcas más fuertes logran, mediante conexiones emocionales con sus clientes, que sus nombres sean recordados más allá de los atributos de un producto o servicio en sí.”***

Personas famosas que cambiaron sus nombres originales, ¿crees que solo lo hicieron por diversión? ¡Claro que no! Lo hicieron estratégicamente porque sabían que de ese modo iban a lograr un mayor impacto en la audiencia. Algunos ejemplos son:

- Farrokh Bulsara es Freddie Mercury.
- Ralph Lifshitz es Ralph Lauren.
- Annie Mae Bullock es Tina Turner.
- Gordon Matthew Thomas Summer es Sting.
- David Robert Jones es David Bowie.
- Allan Stewart Königsberg es Woody Allen.
- Norma Jean Mortensen es Marilyn Monroe.

<https://www.youtube.com/watch?v=E0tSJs6Yqeg>

<https://www.youtube.com/watch?v=E0tSJs6Yqeg>

<https://www.youtube.com/watch?v=9XxQCi3E9Xc>

Actividad de simulación 4:

Elegir nombre y logotipo. Visitar [www.logofactoryweb.com](http://www.logofactoryweb.com) , [www.cssblog.es](http://www.cssblog.es), [www.softonic.com](http://www.softonic.com), [www.logoease.com](http://www.logoease.com), [www.logoestilo.com](http://www.logoestilo.com) .

#### Fase 5: ubicación del negocio.

La localización de la empresa es un elemento a tener en cuenta. A veces la ubicación es esencial y en otros casos es intrascendente como en los negocios on-line. Cuando se elige qué producto se va a comercializar también se está eligiendo a quién se le va a vender. Conocer al cliente es fundamental para decidir la ubicación de la empresa.

Sin embargo hay factores que pueden pesar más a la hora de decidir dónde situar la empresa como el precio del suelo, el tamaño del local, la facilidad de acceso, etc.

Se deben tener en cuenta los siguientes factores:

- Características de la zona: precio de los locales, visibilidad, escaparates, tipo de calle, accesibilidad (tanto de clientes como de proveedores), etc.
- Localización de los competidores y negocios complementarios.
- Perfil de los residentes en la zona: la edad y el nivel económico debe coincidir con el perfil de los clientes potenciales.
- Proximidad a lugares de ocio: cines, museos, hoteles, restaurantes, etc. o a zonas peatonales. Analizar quienes pasan por delante del futuro negocio, a qué horas y con qué motivo.

Actividad de simulación 5:

Decidir dónde ubicar la empresa especificando el lugar exacto. Añadir en el Plan una foto de Google Maps con la localización. Es importante que la elección resulte justificada.

#### Fase 6. Diseño del espacio físico.

La apariencia interna y externa del local debe de ser planificada ya que influye en la decisión de compra.

Respecto a la fachada exterior hay que decidir dónde colocar los rótulos u otros elementos como los escaparates, toldos, etc. y valorar si es necesario modificar revestimientos, pintura, etc.

La decoración interior debe reflejar el estilo del negocio, es decir, la imagen que se quiere transmitir a los clientes.

La distribución del local estará condicionada por la propia arquitectura del edificio. Será preciso determinar qué áreas diferenciadas son necesarias para realizar la actividad incluyendo almacén, aseos, cuarto de limpieza, etc. y por tanto plantearse las reformas que habrán de hacerse.

En las divisiones internas se pueden reducir costes sustituyendo muros por elementos decorativos como mamparas o biombos. Una vez creados los espacios hay que personalizarlos por medio del mobiliario, colores, puntos de luz e incluso la música (si se va a poner) y todo el resto de los elementos decorativos pensando en el confort para el cliente, la utilidad para el negocio y la imagen que se pretende exteriorizar.

Actividad de simulación 6:

Dibujar el plano del negocio. Realizar un boceto inicial en papel y luego utilizar una herramienta informática como por ejemplo [www.floorplanner.com](http://www.floorplanner.com)

### Fase 7. Motivos para emprender

Concretar los motivos que llevan a emprender el negocio. Aclarar las diferentes expectativas que los socios puedan tener en este aspecto con objeto de asegurarse de que todos los socios comparten los mismos objetivos e intereses para prevenir problemas en el futuro.

Algunas motivaciones pueden ser: expectativa de altas ganancias económicas, libertad para decidir el propio futuro, posibilidad de realización personal, oportunidad de aprendizaje, gusto por los retos, salida laboral (autoempleo), etc.

Actividad de simulación 7:

Comentar entre los socios los motivos por los que cada uno desea iniciar una actividad empresarial. Redactar brevemente una conclusión que integre las coincidencias.

### Fase 8. Perfil de los socios

Es necesario valorar la idoneidad de los promotores por dos motivos fundamentales. En primer lugar para conocer si se cubren todos los aspectos del negocio o si habrá que mejorar la formación o la experiencia de los socios o si será necesario contratar a alguien y en segundo



lugar para conseguir financiación externa ya que se suele incluir en el plan de empresa el currículum vitae de los socios cuando, por ejemplo, se quiere solicitar un préstamo al banco. Al banco no solamente le interesará la idea de negocio y su desarrollo sino también quién está al frente del mismo.

Para elaborar un currículum se pueden utilizar plantillas predefinidas o utilizar internet. En cualquier caso se debe: incluir fotografía actual, enumerar la formación y experiencia (ésta en orden cronológico inverso, es decir, empezando por lo más reciente), describir los contenidos aprendidos en la formación y en las funciones realizadas si no resultan evidentes y cuidar la redacción en positivo resaltando los puntos fuertes de la persona.

Actividad de simulación 8:

Elaborar el currículum de cada socio todos con la misma plantilla. Es necesario recordar que el currículum no es para una entrevista de trabajo sino para que posibles inversores confíen en la capacidad de los socios para dirigir un negocio.

La inexperiencia debe ser compensada con creatividad, capacidad de trabajo, implicación personal, conocimiento de idiomas y de las TIC, flexibilidad horaria al carecer de cargas familiares, etc.

### **Plan de empresa**

Elaboración de los dos primeros apartados del Plan de Empresa:

1. Idea de negocio
  - Exponer la idea de negocio explicando el por qué de esa elección, la innovación que aporta, los motivos para emprender, la ubicación (Google Maps) y el diseño del local y los elementos diferenciadores respecto a la competencia.
  - Incluir el nombre y el logotipo justificando ambas elecciones.
2. Adjuntar los currículum de los socios cuidando la presentación y el estilo de redacción.