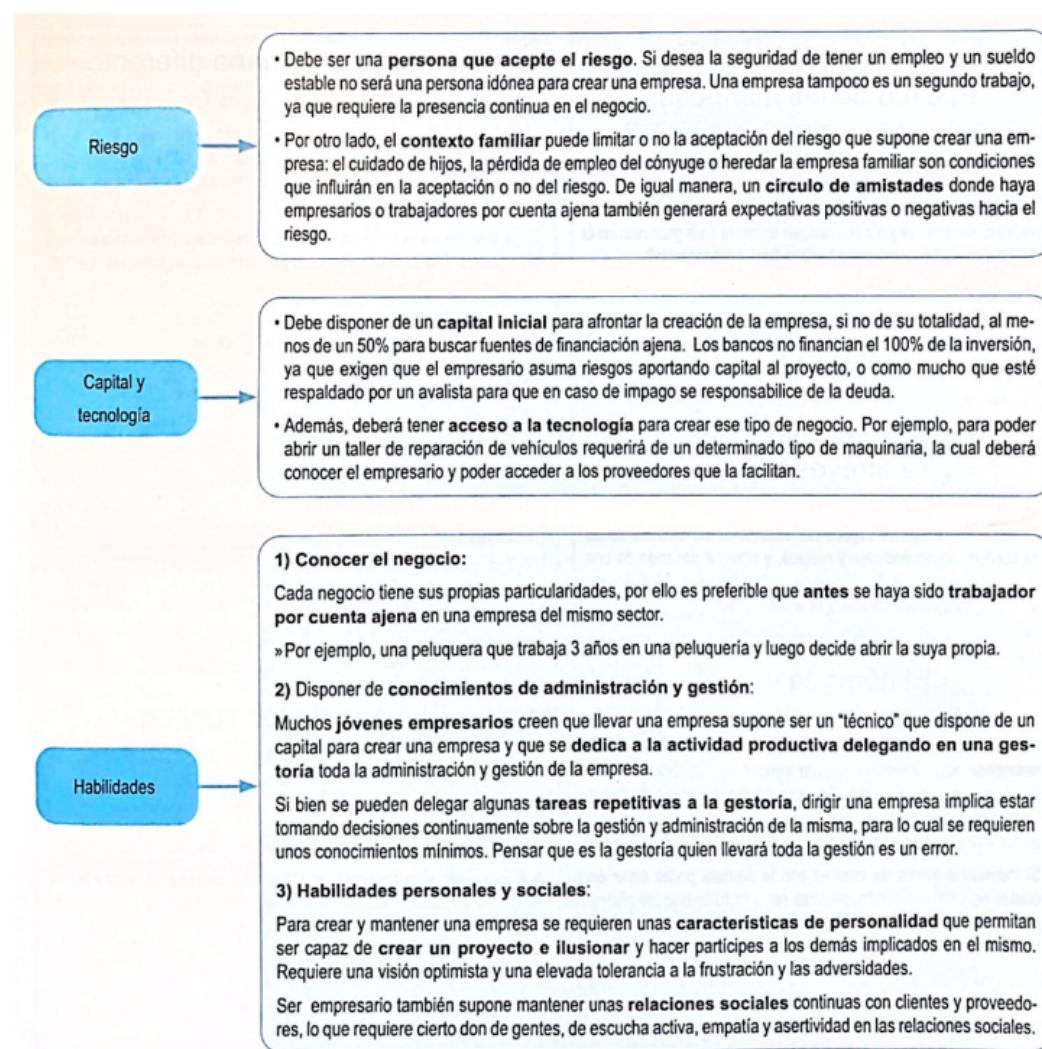


TEMA 1:

Diferencias continuas entre los trabajadores por cuenta ajena o por cuenta propia:

Trabajador cuenta ajena	Trabajador cuenta propia
• Depender de un jefe	• Ser nuestro propio jefe
• Responsabilidad limitada a cumplir con su trabajo	• Asumir responsabilidades en la marcha del negocio
• Un salario fijo, con independencia de beneficios	• Beneficios o pérdidas, asume el riesgo económico
• Cumplir un horario de trabajo	• Llevarse la tarea a casa fuera del horario de la empresa
• La satisfacción laboral viene muy determinada por el clima y funcionamiento interno de la empresa	• Es una fuente de satisfacción personal y profesional el asumir un reto empresarial



B) La zona de confort

Es la **zona psicológica segura** en que estás cuando te mueves en un **entorno que dominas**, allí todo resulta conocido y no arriesgamos, lo tenemos todo controlado y creemos que estamos a salvo de cualquier peligro, pero sin embargo tampoco crecemos.

La **zona de confort** la forman las cosas que hacemos habitualmente: cuando compramos y salimos a los mismos sitios, nos divertimos de la misma manera, vamos siempre al mismo lugar de vacaciones año tras año, si trabajamos en la misma empresa sin arriesgarnos a un cambio, incluso cuando no ampliamos nuestro círculo de amistades y mantenemos las relaciones sociales de siempre. Es un entorno predecible y que nos da seguridad, pero tiene el inconveniente de no permitir el crecimiento.

Cuando salimos de la zona de confort nos encontramos con una **zona de aprendizaje**, una zona en la que **amplias la visión del mundo**, donde puedes observar y experimentar, y por tanto aprender. Por ejemplo cuando viajas a un país desconocido, aprendes su cultura y enriqueces tus puntos de vista; cuando decides trabajar de algo nuevo que no habías hecho ahora; o cuando te vas a vivir a un piso de estudiantes a otra ciudad porque te has matriculado en la universidad y dejas, temporalmente, la casa de tus padres.

Las teorías psicológicas hablan de que existe una **zona de pánico o de miedo**, sin embargo, todas las teorías no tienen la misma visión de dónde situarla y de su función. Así mismo, algunas también añaden una **zona mágica o de crecimiento**.

3. El espíritu emprendedor

El espíritu emprendedor hace referencia a la capacidad innovadora de probar cosas nuevas o hacerlas de una manera diferente. Por ello, innovación y espíritu emprendedor son dos ideas que van unidas, en la línea de la teoría del empresario innovador de Schumpeter. Para este autor, el término innovación no va unido necesariamente a inventar un producto nuevo en el mercado, sino que existen varias formas de ser innovador:

Formas de ser innovador según Schumpeter y ejemplos	
• Presentando un nuevo producto en el mercado	El chupa-chups: un caramelo que se coge con un palo; o el yogur helado: un helado sano y saludable que utiliza como ingrediente el yogur natural.
• Abriendose a un nuevo mercado o clientes donde no se había vendido antes	Vender alimentos a otros colectivos específicos, como el turró o el chocolate sin azúcar para diabéticos; o los alimentos sin gluten para celíacos.
• Descubriendo una nueva fuente de aprovisionamiento de materias primas	Buscar un nuevo proveedor fuera de la localidad habitual de la empresa incluso acudir al mercado exterior fuera de España para traerlo directamente desde allí.
• Aplicando una nueva manera de producir el producto u ofrecer el servicio	La venta por internet utiliza la red para ofrecer todo tipo de productos y servicios. Se trata de un cambio en la manera de ofrecer el servicio con la venta directa.
• Organizando la empresa de una manera diferente en cuanto al organigrama o gestión de recursos humanos	Empresas tecnológicas como Google, Apple o Microsoft se caracterizan por motivar y potenciar la creatividad de sus empleados.

Una posible definición de emprendedor sería:

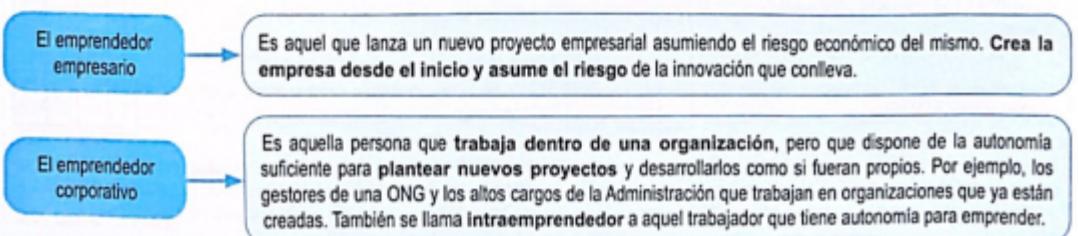
"**Aquella persona que convierte una idea en proyecto concreto**, sea una empresa o una organización con fines sociales, generando algún tipo de innovación en el entorno y con ello beneficios económicos y sociales."

Por lo tanto, lo que **caracteriza** a un emprendedor es:

- Su **capacidad para convertir en proyecto real una idea**. El emprendedor "emprende" en el sentido de que es activo y convierte el mundo de las ideas en realidades. El emprendedor no es quien tiene la idea sino quien **es capaz de hacerla realidad**.
- El proyecto puede ser **crear una empresa como una organización social**, por ejemplo el fundador de una ONG también sería un emprendedor.
- Al convertir la idea en proyecto real **genera algún tipo de innovación en el entorno**, lo cual lleva beneficios económicos y sociales tanto para el emprendedor como para el entorno.

A) Tipos de emprendedores

Como vimos en la teoría de la tecnoestructura, los directivos de las empresas también podían ser considerados los verdaderos empresarios en el sentido de que dirigían la empresa. Esta misma idea la podemos aplicar al concepto de emprendedor, de manera que **para ser emprendedor no hace falta crear una empresa** o una organización social, sino que los directivos o personas con responsabilidad de un proyecto pueden ser considerados emprendedores. Esto da lugar a dos tipos de emprendedores:



4. Características personales de los emprendedores

En el siguiente cuadro se desarrollan las **8 características principales** de un emprendedor. Podríamos buscar muchas más, pero estas 8 sintetizan los aspectos personales que debería reunir un emprendedor que quisiera lanzar un proyecto.

Creatividad y tendencia a la innovación	El emprendedor es un innovador por definición. Para emprender es preciso hacer algo nuevo o hacerlo mejor. Por tanto, la creatividad de la persona y su capacidad para aplicarla al proyecto es una característica básica del emprendedor.
Asumir el riesgo	Emprender significa asumir el riesgo de fracasar en el intento. Ahora bien, el riesgo que se va a asumir debe calcularse y realizar los estudios previos necesarios. El riesgo siempre está presente en el emprendedor, no desaparece con la puesta en marcha exitosa del proyecto, siempre hay nuevas amenazas que sortear.
Persistencia	El emprendedor no se desanima ante el primer fracaso, pues sabe que siempre hay alguno, ni prefiere un éxito instantáneo. Sabe aprovechar lo bueno de los intentos fracasados para mejorar en el siguiente intento. Además, los principios siempre son duros, hay que persistir y saber esperar .
Autoconfianza pero con autocritica	El emprendedor se marca sus propios objetivos con realismo, tiene confianza en alcanzarlos, sabe lo que quiere conseguir y el esfuerzo que ello requiere. Sin embargo, el emprendedor no siempre acertará, con lo que tiene que tener capacidad de autocritica que le permita aprender de sus errores , de lo contrario se cerrará en sus ideas.
Capacidad de organización	El emprendedor debe organizar diferentes recursos (humanos, materiales, capital, etc) para lograr sus objetivos. Por tanto, debe ser una persona organizada a la que no le desborde llevar varios aspectos de la empresa a la vez.
Capacidad de trabajo	El emprendedor debe trabajar durante muchas horas al día , llevándose el trabajo a casa en muchas ocasiones, pues su trabajo viene dado en función de las exigencias del proyecto que emprende. No significa que no deba fijarse un límite de trabajo, pero sí que debe dar más de sí mismo para sacar el proyecto adelante.
Habilidades sociales	Ya vimos anteriormente que un emprendedor debe estar comunicándose constantemente con clientes y proveedores . Esto le exige unas habilidades sociales de comunicación, escucha activa y assertividad que le permita interactuar con los demás de forma correcta.
Honradez	Para tener éxito a largo plazo es preciso tener sentido ético : respeto por los demás, cumplimiento de los compromisos, cumplimiento de la ley, etc. Proceder de forma no ética puede suponer beneficios a corto plazo, pero a largo plazo produce descrédito y desconfianza.

5. La idea de negocio

Todo proyecto emprendedor comienza con una idea de negocio. Veamos qué es la idea y de qué 4 aspectos consta:

La idea es la visión que tiene el emprendedor de su proyecto empresarial, la cual viene a resumir 4 aspectos

- a) La actividad a la que se va a dedicar: qué producto vende, en qué sector.
- b) A quiénes les va a vender el producto y qué **necesidad** va a cubrir en ellos.
- c) El porqué de la venta de ese producto, por qué le comprarán a él y no a la competencia, qué ofrece a los clientes para que se venda el producto, qué hace que no hagan los demás, qué le diferencia. Este aspecto se llama "**propuesta de valor**" o factor diferenciador.
- d) **Qué objetivos** pretende alcanzar a corto plazo, por ejemplo en 1 año.

A) Fuentes de ideas de negocio

Las ideas de negocio surgen de una oportunidad que el emprendedor ve como viable para lanzar un proyecto empresarial. Los orígenes de estas ideas de negocio pueden venir de:

Características personales	
La experiencia profesional en otra empresa	Muchos emprendedores primero han trabajado en otra empresa de esa misma actividad y han ido perfilando su idea de negocio para posteriormente lanzarse como trabajador por cuenta propia. Esta experiencia puede venir precedida de poseer un título académico en ese sector, pero otras veces el emprendedor no tiene ninguna titulación previa, sino que ha aprendido de la experiencia.
Las aficiones personales	El practicar un deporte, un hobby, o cualquier actividad en el tiempo libre puede dar lugar a una idea de negocio al conocer los detalles de esa actividad y de las necesidades que hay que cubrir en los clientes
La observación del entorno económico	
La observación de una carencia en el mercado	Un emprendedor puede observar oportunidades en el entorno: existen servicios mal prestados o bien no hay ninguna empresa que ofrezca ese servicio en esa zona, existiendo clientes que quisieran comprarlo. En estos casos el emprendedor va a ofrecer un producto a unos clientes insatisfechos con el producto actual o que temían que desplazarse a otra zona geográfica para adquirirlo.
El estudio de otros mercados	Algunos emprendedores se dedican a observar qué es lo que ya funciona en otros mercados o lugares, y lo "importan" a nuestro país para ser los primeros en ofrecer ese producto que se ha demostrado que ya funciona.
La observación de tendencias	Continuamente aparecen nuevas tendencias o pautas de consumo en la población. Hay nuevos productos que están en auge y que los consumidores están dispuestos a incluir en su cesta de la compra. El emprendedor en este caso es un observador de lo que se vislumbra que comienza a triunfar en el mercado, por lo que se adelanta a los competidores y ofrece un producto que previsiblemente será aceptado por los clientes.
La innovación de un producto	
Ofrecer un nuevo producto	En este caso el emprendedor lanza un invento nuevo y lo lleva al mercado. Es una opción muy arriesgada, pues todavía no tiene información sobre si será aceptado por los clientes, por ello es más típico de las grandes empresas que ya tienen varios productos y lanzan otros nuevos y prueban si son aceptados o no por el mercado.
Ofrecer un producto de forma distinta	Innovar no es sólo ofrecer un nuevo producto al mercado sino también ofrecerlo de manera distinta, por ej: <ul style="list-style-type: none">• Cambiar alguna característica del producto para que sea diferente: con el interés por la ecología y el ahorro energético, los híbridos y los vehículos eléctricos van ganando más adeptos.• Darle un nuevo uso al producto: La aspirina se utilizaba inicialmente para el dolor de cabeza, sin embargo, se promocionó su nuevo uso para cualquier tipo de dolor muscular.• Vender el producto a otros clientes: Chocolates Valor, con su campaña de publicidad "Placer adulto", quiere ampliar su clientela de los niños al mundo de los adultos.

6. Generando la idea de negocio

Para generar la idea de negocio un buen método consiste en primer lugar generar muchas ideas de negocio para después ir valorándolas una a una de forma más racional y tomar la decisión de cuál es la más conveniente.

A) Trabajo individual

1º) Piensa primero en varias **ideas de negocio** y explica de cada la actividad/producto que se va a vender, el cliente al que va dirigido, la necesidad que cubre, la propuesta de valor y un objetivo a 1 año que pretendas conseguir.

2º) **Valora de cada una de las ideas los siguientes aspectos:**

- a) El interés personal o ilusión en el proyecto.
- b) El problema que resuelve y la necesidad que cubriría en los clientes.
- c) ¿Existen suficientes clientes que pagarian por esta idea? ¿Cómo cuántos?
- d) La propuesta de valor, porqué te comprarían a ti y no a otro, qué les ofreces que sea diferente.
- e) ¿Con qué recursos humanos dispones para llevar esa idea? ¿Solo o necesitarías a alguien más?
- f) ¿Con qué recursos económicos dispones ahora para llevar la idea a cabo? ¿Puedes pedir ayuda o financiación?

Una vez hayas valorado todos estos aspectos realiza una valoración global de cada idea de negocio para decantarte por una.

B) Trabajo en grupo

1º) En primer lugar cada miembro del grupo deberá realizar el **trabajo individual anterior** y proponer de **1 a 3 Ideas** de negocio al grupo.

2º) Los miembros del grupo **repartirán un máximo de 100 puntos** entre todas las ideas de negocio y pasaran las 3 con mayor puntuación.

3º) Se valorarán las ideas a través de la dinámica de **los sombreros de Bono**. Se trata de una dinámica donde todos los miembros de un grupo se ponen un determinado "sombrero" o punto de vista sobre un tema y deben valorarlo en consecuencia. La dinámica se realiza con 6 sombreros o puntos de vista, pero por agilizar el trabajo **utilizaremos 4 sombreros**:

4º) Por último el grupo se decidirá por una propuesta de idea de negocio, para lo cual puede **volver a repartir 100 puntos** entre las distintas ideas de negocio.

IMPORTANTE: Esta idea de negocio es una hipótesis de partida. Se trata de ir dándole cuerpo a lo largo del curso y comprobar su viabilidad.

TEMA 2:

1. El mercado

Las empresas para poder vender su producto deben acudir al mercado, pero ¿qué es el mercado? La palabra mercado tiene varios significados, así podemos entender el lugar donde acudimos a realizar la compra de un producto (me voy "al mercado"), pero nos interesa entender el mercado desde el punto de vista del marketing como los consumidores que nos compran un producto o que nos lo pueden llegar a comprar en un futuro.

En definitiva, por mercado entenderemos los consumidores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo, el mercado de los smartphones son los consumidores que están comprando ese producto ahora y que podrían llegar a comprarlo en un futuro.

A) Tamaño, cuota y estructura del mercado

Para una empresa es importante conocer cuál es el tamaño del mercado al que se dirige así como también qué cuota de mercado tiene sobre el total del mercado. Veámos estos dos conceptos:

Tamaño de mercado: Es la cantidad total vendida de ese producto en un área geográfica concreta y durante un periodo concreto.

Cuota de mercado: Es la cantidad de ventas de un producto por una empresa respecto al total de ventas de ese producto por todas las empresas del sector. Se calcula de la siguiente manera:

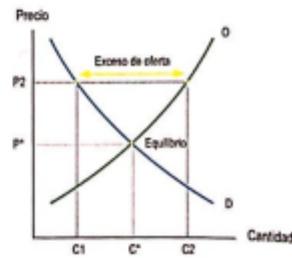
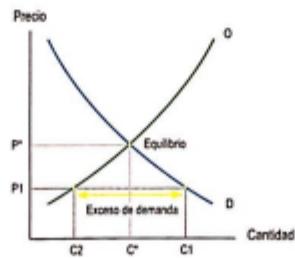
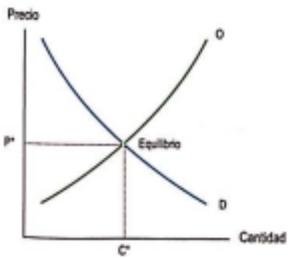
$$\text{Cuota} = \text{ventas empresa} / \text{ventas del sector}$$

La estructura de un mercado viene dada por los agentes que intervienen en ese mercado. Veámos qué agentes pueden intervenir:

Fabricantes de bienes y empresas de servicios	<ul style="list-style-type: none">En el punto siguiente, "Tipos de mercado", veremos que no es lo mismo un mercado donde solo hay una empresa ejerciendo el monopolio, que uno en el que hay múltiples empresas ofreciendo el mismo producto.
Intermediarios o canal de distribución	<ul style="list-style-type: none">Puede ser que exista una cadena de intermediarios: fabricante-majorista-minorista-consumidor.O un bien un mercado donde se realiza la venta directa del fabricante al consumidor: fabricante-consumidor, por ejemplo venta por internet.
Prescriptores	<ul style="list-style-type: none">Son aquellos que influyen en la decisión de comprar el producto. El prescriptor no fabrica ni vende el producto, solo influye en que se compre.Por ejemplo, un médico prescribe recetas y las paga el paciente. Un niño pide un juguete y lo pagan los padres.
Consumidores	<ul style="list-style-type: none">Es el demandante del producto, el que lo solicita en el mercado. No significa que lo lleve a pagar, por ejemplo, un joven pide una moto y la pagan los padres; el consumidor es el joven.

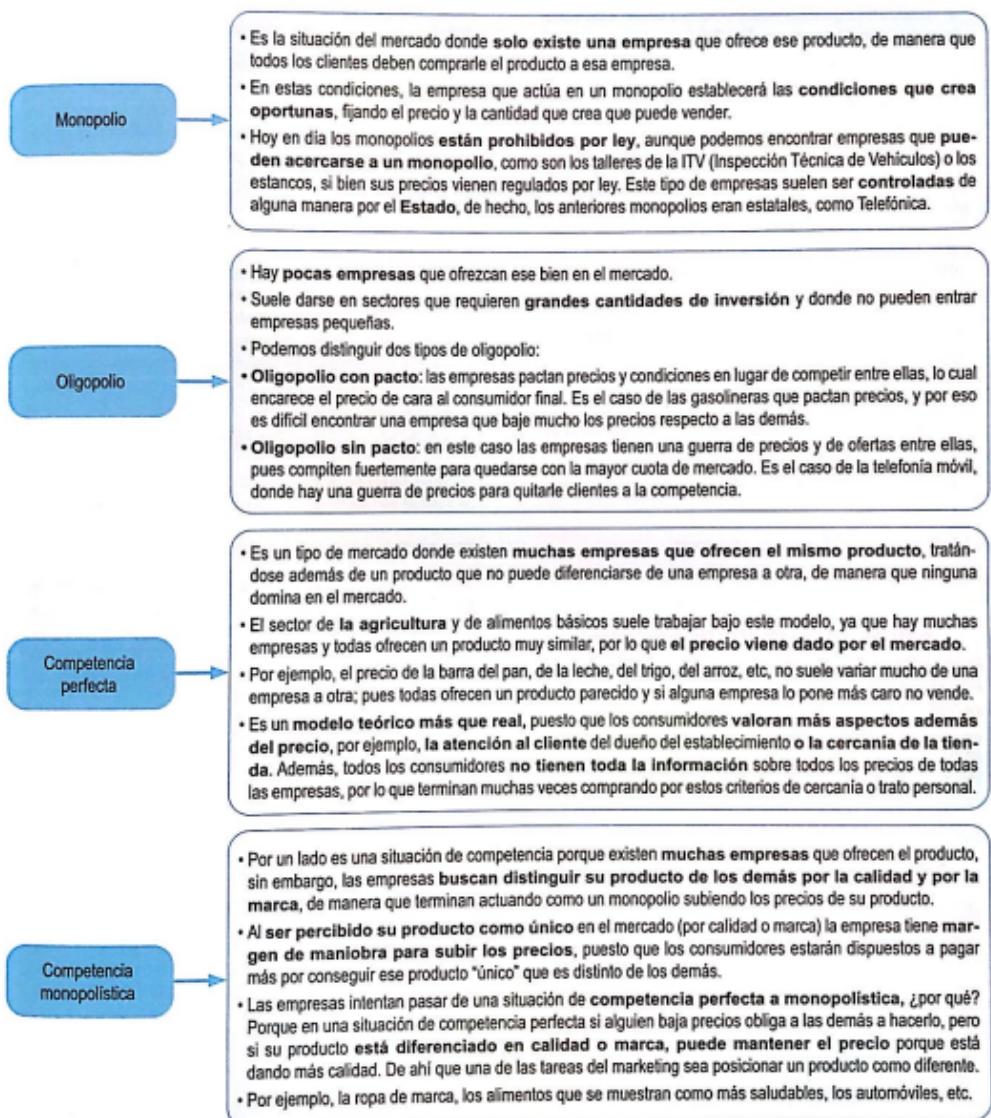
B) Equilibrio de mercado

Un mercado está en equilibrio cuando la oferta es igual a la demanda, es decir, cuando la cantidad que están dispuestos a comprar los compradores coincide con la cantidad que están dispuestos a vender los vendedores a un precio determinado (precio de equilibrio). Si el precio es demasiado barato, habrá más demanda que oferta, y si el precio es demasiado caro, habrá más oferta que demanda. Veámoslo con unos gráficos:



2. Tipos de mercado

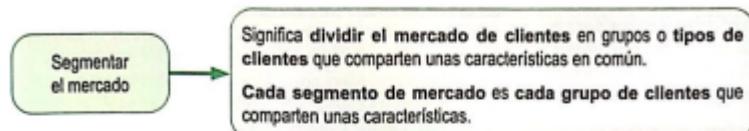
Existen muchas formas de clasificar los mercados, aunque la más habitual es clasificarlos según el número de empresas que ofrecen el producto: monopolio, oligopolio con pacto, oligopolio sin pacto, competencia perfecta y competencia monopolística. Veamos las características de cada uno:



3. La segmentación del mercado

Para que nuestro proyecto sea viable no podemos plantearnos venderle a todo el mundo todos los productos, hemos de "especializarnos" y "centrarnos" en **algunos clientes y algunos productos**, para ofrecerles a esos tipos de clientes el producto concreto que necesitan.

La herramienta que nos va a permitir centrarnos en unos clientes para así ofrecerles lo que necesitan es la **segmentación de mercado**.



Véamolo mejor con un **ejemplo del mercado de compradores de coches**.

¿Podemos dividir todos los compradores de coches en diferentes tipos de clientes? Desde luego, y los fabricantes lo saben y por ello centran su fabricación en atender a los distintos tipos de mercado. Así, por ejemplo, si atendemos a estos tipos de segmento encontramos los siguientes productos:

Segmento	Tipo de producto (coche) que demanda
Jóvenes con renta media	• Utilitario
Jóvenes con renta alta	• Deportivo
Familias con varios hijos	• Monovolumen y últimamente todoterreno
Mayor de 45 años con renta alta	• Berlina de alta gama
Empresario que maneja gran carga de kg	• Furgoneta / VAN

A) Cómo segmentar el mercado

Debemos pensar en primer lugar **qué clientes** son los que pueden necesitar o comprar el producto. Estos clientes son tanto los clientes que ya nos compran el producto como **aquellos clientes potenciales** que todavía no nos compran pero que queremos que lo hagan en un futuro.

A continuación, definimos **qué criterios de segmentación o características** nos van a servir para clasificar a los clientes en tipos de clientes. ¿Será la edad, la renta, los gustos, qué es lo que me diferencia realmente a unos clientes de otros para poder clasificarlos? Ello dependerá de cada mercado, pero a título de ejemplo enumeraremos algunas de las características más usadas:

Algunos criterios para segmentar un mercado de clientes	
Geográficos	Provincia, localidad, zona, países, etc.
Demográficos	Sexo, edad, estado civil, nacionalidad, etc.
Económicos	Renta alta, renta media, renta baja, o renta media-baja, etc.
Profesión	Los que tengan una determinada profesión o no la tengan.
Psicológicos	Rasgos de personalidad: Va a la moda, es tradicional, es innovador, etc.
Gustos	Para cada producto hay unos gustos de consumo distintos.
Empresa	No es empresa, es un autónomo, es una empresa pequeña, es grande, etc.

4. Estudio del mercado: los clientes

¿Por qué es necesario realizar un estudio de mercado? Porque muchos negocios fracasan no porque el producto sea malo o por la idea de negocio que tuvieron, sino porque no realizaron un estudio de mercado que les ofreciese información sobre cómo son los clientes, quién es y qué ofrece la competencia, si hay otros productos que sean sustitutivos del nuestro o quiénes son los proveedores que necesitamos. Desconocer todas estas variables hace que muchos emprendedores fracasen en sus proyectos empresariales, ya que no se fundamentan en una información correcta del mercado. En esta unidad comenzaremos por los clientes y en la siguiente nos centraremos en la competencia.



A) Análisis de nuestro cliente objetivo o "target"

El estudio de mercado un paso fundamental es conocer bien a nuestro cliente al que nos dirigimos (llamado cliente objetivo o target). Anteriormente, al segmentar el mercado, ya conseguimos información sobre nuestro cliente, pero ahora queremos profundizar y saber más cosas sobre él, sobre todo nos centraremos en sus gustos, en los hábitos de compra y por qué compra ese producto.

¿Qué necesito saber de mis clientes objetivos?	
Datos básicos	Sexo, edad, estado civil, nacionalidad, lugar donde vive, etc.
Datos económicos	Nivel de renta, precio que está dispuesto a pagar, etc.
Gustos y preferencias	<p>¿Qué le gusta del producto? ¿Cómo preferiría que fuese el producto?</p> <p>¿Quién compra? A veces el comprador no es el mismo que el consumidor, por ejemplo en los regalos.</p> <p>¿Dónde compra? En qué tipo de establecimientos suele ir a comprar: hipermercados, centros comerciales, tiendas de su zona, por internet, etc.</p>
Hábitos de compra	<p>¿Cuándo lo compra? Todos los días, una vez a la semana, al mes, al año, ocasionalmente, etc.</p> <p>¿Cuánto compra? Grandes cantidades de una sola vez o muchas veces en pequeñas cantidades.</p> <ul style="list-style-type: none">• Por el precio.• Porque le da seguridad, la marca es conocida y fiable.• Por hábitos, lo compra desde hace mucho tiempo y le cuesta cambiar a otro.• Por experiencias anteriores, lo compró antes y quedó satisfecho.
¿Por qué lo compra?	<ul style="list-style-type: none">• Por seguir las modas, todo el mundo lo tiene.• Por imitar a otras personas a las que les ha ido bien.• Porque le gusta cambiar e innovar.• Porque lo compró de forma impulsiva sin pensarlo.• Por sus valores y convicciones personales.