

EMPRESA E INICIATIVA EMPRENDEDORA

**TÉCNICO EN DESARROLLO DE APLICACIONES MULTIPLATAFORMA**

## La iniciativa emprendedora

### El emprendimiento y cultura emprendedora

Aunque no hay ninguna definición oficial y hay una gran cantidad de teorías al respecto, podemos decir que **la iniciativa emprendedora** es esa **actitud que tiene una persona para iniciar nuevos retos, convirtiendo una idea en una innovación tangible mediante distintas aptitudes y actitudes**, por ejemplo: **creatividad, esfuerzo, constancia y exposición** al riesgo.

Esas aptitudes y actitudes conforman lo que se conoce como **cultura emprendedora**. Es decir, todos los valores y habilidades que debe tener una persona para ser capaz de evolucionar, innovar y, en definitiva, mejorar las condiciones de un proyecto personal, profesional e incluso social.

En este sentido, podemos fijarnos en varios **ámbitos que se ven beneficiados** por una mayor presencia de la cultura emprendedora en una sociedad:

- **Riqueza del país:** El emprendimiento implica la creación de **nuevas empresas**, que a su vez contribuyen al **flujo económico** del país. Además, estas organizaciones deben pagar **impuestos** al Estado, colaborando al **sostenimiento y crecimiento** del país.
- **Creación de empleo.** Las empresas nacidas a raíz del emprendimiento van a generar **nuevos puestos** de trabajo, repercutiendo en el **poder adquisitivo de la población** y en su capacidad de consumo.
- **Fomento del desarrollo sostenible.** El llamado emprendimiento sostenible crea nuevas formas de producir riqueza **sin comprometer los recursos** y las posibilidades de **futuras** generaciones.
- **Promoción de la innovación.** El emprendimiento está relacionado con la creación de nuevos productos que mejoren la vida de las personas y el rendimiento de las empresas.

## Innovación y desarrollo

Como ya hemos adelantado antes, **la innovación** es un **proceso que tiene el objetivo de introducir elementos nuevos modificando algo ya existente** o creando algo que no existía anteriormente, para mejorar las condiciones de empresas, personas, etc.

Existen una gran cantidad de innovaciones:

- **Innovación de producto.** Nos referimos a todas las novedades que aplicamos a un producto, normalmente para **diferenciarnos** de los productos de otras empresas y así aumentar las ventas.
- **Innovación de procesos.** Las empresas están constantemente buscando mejoras para implementarlas en sus procesos de **producción**. Por ejemplo, si una empresa consigue fabricar un coche en menos tiempo y gastando menos dinero a través de una nueva máquina, aumentarán sus beneficios.
- **Innovación ambiental.** En los últimos años las empresas, incentivadas por la administración pública, van buscando maneras de realizar su actividad perjudicando lo menos posible al medioambiente.
- **Innovación organizacional.** Es importante ir mejorando la gestión de recursos humanos de la empresa, optimizando la comunicación entre trabajadores. Además, siempre es interesante crear nuevas formas para medir la **satisfacción del cliente**.
- **Innovación social.** Es realizada por organizaciones que **no tienen ánimo de lucro** y que buscan la mejora del bienestar social. Por ejemplo, mejoras en la salud, educación, etc. En ocasiones las empresas la emplean como parte de su **responsabilidad social corporativa**.
- **Innovación de marketing.** Es la utilización de nuevas formas de promocionar los **productos** de una organización, con el objetivo de aumentar las **ventas**.

## Idea de negocio

La idea de negocio es el **producto** que vamos a ofrecer, cómo vamos a conseguir a los **clientes** y de qué forma vamos a sacar **beneficio económico** de él.

Es la base de nuestro proyecto, ya que todas las decisiones las vamos a tomar teniendo en cuenta esta idea. Por eso, a la hora de definir nuestra **idea** de negocio, es muy importante que tenga las siguientes **características**:

- **Que sea rentable.** Por muy buena que sea nuestra idea, no podremos ponerla en práctica si no es rentable, es decir, si no nos da beneficios económicos.
- **Que ofrezca algún tipo de valor añadido.** Nuestro producto tiene que ofrecer algo que **atraiga** a los clientes, algo que satisfaga sus **necesidades** o que haga su **vida mejor** de alguna manera.
- **Diferencia con competencia.** Al iniciar un proyecto empresarial es imprescindible tener en cuenta a los competidores, ya que, si no **mejoramos** en nada lo que ofrecen otras empresas, no atraeremos usuarios.
- **Que cubra necesidades de la población.** Al crear una idea de negocio es fundamental pensar qué necesitan los potenciales clientes y cómo podemos satisfacer esa necesidad lo mejor posible. Si nuestra idea es muy buena en abstracto, pero en el momento y en el lugar en los que iniciamos el proyecto, no hay **demand**a de ese producto nuestra empresa no será viable.
- **Que sea factible de realizar.** Es decir, que **económicamente** y **legalmente** pueda llevarse a cabo. No nos sirve de nada tener una gran idea que conlleva un desembolso de dinero que no podamos realizar o que implique pedir unos permisos que sabemos que no podremos conseguir.

## Técnicas para crear ideas de negocio

**Una idea de negocio**, no surge de la nada, normalmente lleva un proceso mediante el que la persona que quiere emprender llega a esa idea. Las **técnicas** más importantes y características son los siguientes:

- **Identificar un segmento de mercado atractivo.** Muchas veces, puede ayudar fijarse en un tipo de clientes en concreto (por ejemplo, personas de 20 años a los que le guste las actividades en el medio natural y que sean de un municipio en concreto) y ya a partir de ahí desarrollar qué necesidades tienen esos clientes y cómo podemos llegar a ellos.
- **Observación del entorno.** Puede ser muy útil ver qué negocios funcionan mejor en la zona en la que estás y escuchar qué **necesidades** tienen las personas de tu alrededor.
- **Hobbies.** Muchas veces es **más fácil** crear una idea de negocio sobre lo que conocemos y nos gusta. Por eso, podemos emprender en torno a algo relacionado con una afición que tengamos.
- **Experiencia personal.** Otra posibilidad es crear un negocio en un ámbito en el que hayamos **trabajado**. Así, podemos utilizar la experiencia y los conocimientos adquiridos para aplicarlos a nuestro futuro proyecto.
- **Modificar algo que ya exista.** En los últimos años, la gran mayoría de las ideas de negocio son modificaciones sobre productos que ya están en el mercado. Por ejemplo, los teléfonos móviles.
- **Darle a un producto un uso nuevo.** Muchas veces, podemos comercializar productos que ya existen dirigiéndonos a otros segmentos de la población y dándole un uso distinto. Por ejemplo, el queso untable comenzó a utilizarse en repostería en los últimos años.

## Cómo definir y presentar una idea de negocio

**Una idea de negocio** no va a dejar nunca de ser una idea si no la plasmamos en un documento. Esto, la definición y presentación de la idea, es un paso fundamental para comenzar a darle forma a nuestro futuro proyecto empresarial.

**Muchas veces es necesario para poder mostrar lo que queremos hacer a futuros inversores, o financiadores.** Estas son algunas de las **técnicas para definir y presentar nuestra idea de negocio:**

1. **Realizar un mapa conceptual.** Puede ser muy útil plasmar en un documento cuál es la **parte central** de tu idea e ir relacionándolo con los distintos **elementos vinculados** a ella. De esa forma, podemos ver en un vistazo todo lo referente a nuestra idea de negocio.
2. **Describir la propuesta de valor de la idea.** Esto es desarrollar todo lo que hace que tu idea de negocio sea **diferente** a la del resto de empresas, lo que nos diferencia, y que no aportan otros.
3. **Enumerar las ventajas competitivas.** Otra técnica útil es hacer una lista comparando tu idea con la de otras **empresas competidoras**, destacando todo aquello que tiene nuestra idea que no tenga el resto.
4. **Detallar cada requisito necesario.** Hacer una lista con cada una de las cosas que necesitaríamos para **poner en marcha** el proyecto puede ayudarnos para verlo todo con más claridad y hacer la idea más tangible. Ahí podemos incluir: materiales, permisos, recursos humanos, locales...
5. **Ponerle nombre a la idea.** Ponerle un nombre provisional a la idea nos puede ayudar a hacer más **real** nuestro proyecto, aunque en un futuro podamos cambiarlo.
6. **Lienzo de propuesta de valor.** Es una herramienta que nos permite concretar cómo vamos a satisfacer las **necesidades** de nuestros **early adopters**, es decir, nuestros **clientes más potenciales**, los primeros que seguramente, van a consumir nuestros productos.

### ***“Herramientas para comunicar una idea de negocio”***

Para comunicar un proyecto inicial o idea de negocio que se está puliendo, es necesario comunicar y para ello se tienen **cuatro herramientas** de comunicación a nuestro alcance:

1. Discurso del ascensor (elevator pitch). Se trata de una **síntesis corta** o ligero resumen de lo que es tu empresa que ha de tener un carácter persuasivo y convincente para **captar el interés** de tu interlocutor y conseguir que te **conceda una entrevista posterior** en la que puedas explicarle con calma tu proyecto.

2. Resumen ejecutivo. Al igual que el elevator pitch sirve para **conseguir más tiempo** con el que **convencer al inversor**, el resumen ejecutivo es la clave que te permitirá atraer al hipotético financiador hacia el **resto de tu plan** de empresa.

3. Presentación del proyecto. Discurso acompañado de **elementos gráficos** de apoyo (diapositivas, presentación, memoria de la empresa...). La duración es variable pero no se recomienda más de **10-15 minutos** como tiempo suficiente para explicar un proyecto

4. Plan de negocio. Es una herramienta de comunicación de venta de una idea original y sirve para **atraer y convencer** a las personas que tienen los recursos para ponerla en marcha. Debe incluir desde nuestra misión, visión y valores, nuestras acciones de RSC, medioambiente y sostenibilidad, apuesta por talento y personal humano de la empresa,...hasta estrategias comerciales, temporalización, planes de ventas, planificación o análisis económico-financiero.

## Fuentes de investigación comercial

**La investigación comercial** es una técnica muy utilizada a la hora de iniciar un proyecto empresarial o de darle forma a una idea de negocio. Consiste en recopilar la mayor cantidad de información sobre un tipo de producto, hábitos y necesidades de los potenciales clientes a los que podría interesarle, precios del mercado, etc.

Esta investigación es fundamental a la hora de tomar decisiones en relación con nuestro negocio. Se emplea tanto en la creación de nuevas empresas como en empresas ya consolidadas que sacan al mercado nuevos productos.

Es muy interesante realizar una investigación comercial por los siguientes **motivos**:

- **El emprendedor tiene más información para poder tomar decisiones más acertadas.** Conocer el entorno en el que vamos a implementar nuestra idea de negocio clave para que esa idea pueda tener éxito, así como, conocer el mercado y competencia.
- Es una técnica muy eficaz que permite **una gran cantidad de métodos**, por ejemplo, la observación o el análisis.
- Buscar información para nuestra idea de negocio puede hacer que, al mismo tiempo, encontremos datos interesantes relacionados con **otra posible idea**.
- **Reduce los fracasos**, y nos permite mediante el análisis de los resultados de la investigación identificar si estamos en el **momento idóneo** para lanzar nuestro producto o conocer la **opinión de los clientes** sobre el mismo, y hacer los cambios necesarios para conseguir el cumplimiento de los objetivos empresariales establecidos.

### ***“Tipos de investigación comercial”***

*Como ya hemos visto, la investigación comercial es muy importante a la hora de emprender una idea de negocio. Hay una gran cantidad de **fuentes** de investigación, que podemos dividir en dos grandes tipos:*

- **Cuantitativa**, que es la que surge de la recopilación de **datos**. Vamos a destacar **dos tipos**:
  1. La **encuesta**: consiste en realizar una serie de preguntas a la parte de la población que queremos estudiar para nuestra idea de negocio. Se puede hacer de forma personal, por Internet, por teléfono...
  2. **Observación**: consiste en examinar el **comportamiento** y la conducta de los consumidores para recoger datos.
- **Cualitativa**, enfocada en los **hábitos y necesidades** de la población. Por ejemplo:
  1. **Reunión de grupo**: consiste en reunir a un grupo de entre **6 y 10 personas** para que, a través de un mediador, hablen sobre un producto.
  2. **Pseudocompra**: el investigador se pone en el lugar del cliente yendo a la empresa y recogiendo información.

El **proceso** de investigación comercial es el siguiente:

- Primero se planifica **cómo** se va a realizar la investigación.; se determinan los **objetivos**, el **problema** que se plantea y se establece los **resultados** que se quieren conseguir.
- En segundo lugar se obtienen los **datos**. Se realiza mediante las fuentes de información y las formas de obtención, lo que permiten conseguir datos fiables y objetos de estudio, a través de **análisis de muestra**.
- En tercer lugar se **analiza** la información, se realiza la edición de la información y tabulación de los datos para hacerlos más **comprensibles**.
- Y por último, se **interpreta** dicha información, obteniendo **conclusiones y propuestas** de mejora.