

# Unidad 10: La puesta en marcha de nuestro negocio

IES Número 1

Curso: 2024/2025

Materia: Economía y Emprendimiento

Profesor: Carlos Gómez Barge

# Índice

1. El marketing
2. La viabilidad de nuestro negocio
3. El plan financiero
4. La financiación de nuestro emprendimiento
5. Comparte tu proyecto

# 1. El marketing

El **marketing** es rama de la economía de la empresa que se encarga de averiguar las necesidades de los consumidores, desarrollar productos encaminados a cubrir esas necesidades, diseñar la forma de distribuirlos y elaborar un programa de comunicación para expresar los propósitos de la empresa.

El marketing tiene dos principios importantes:

- ❖ **Asociar cualidades a nuestra marca.** El marketing busca que los consumidores asocien nuestra marca con atributos (características) diferenciadores y atractivos. Estos atributos permitirán posicionarnos.
- ❖ **Las herramientas del marketing (4P), son complementarias y han de transmitir lo mismo.**

# 1. El marketing

## 1.1. Las variables del marketing mix (4Ps)

**EL MARKETING MIX** son los instrumentos que dispone la empresa para atraer clientes. Estos instrumentos son el producto, el precio, la promoción y la distribución (place) y la empresa debe adaptarlos a su mercado meta (target). Se conocen como las 4P del Marketing.



# 1. El marketing

## 1.1. Las variables del marketing mix

### A. Producto

1

#### El producto

Describe el **bien y el servicio** que ofreces para satisfacer la necesidad de tu cliente, pero también la **marca, los envases, las imágenes, los símbolos**, etc., que utilizas para identificarla e, incluso, tu **servicio posventa**.

La variable marca es especialmente importante, puesto que permitirá, a través de la promoción, crear una imagen de tu producto en la mente del consumidor. Tu posicionamiento está vinculado a tu marca.

# 1. El marketing

## 1.1. Las variables del marketing mix

### B. Precio

2

#### El precio

Es una forma de capturar el valor que has creado sobre tu producto y convertirlo en dinero. Sin embargo, decidir un precio no es sencillo. Has de tener en cuenta:

- Los precios de tus competidores.
- Tus costes de producción, para no perder dinero.
- Cómo reaccionarán tus clientes ante el precio, es decir, tu demanda.

# 1. El marketing

## 1.1. Las variables del marketing mix

### C. Promoción

#### 3 La promoción

Sirve para que nuestros clientes **conozcan nuestra marca y la asocien con las características que deseamos**. Así pues, es la herramienta fundamental para **posicionarnos**.

Una vez que el consumidor asocia nuestra marca con las cualidades que deseamos, esta funciona como un traje, de modo que cualquier nuevo producto que saquemos, al ponerle el mismo «traje» (la marca), será percibido automáticamente con las mismas cualidades.

La principal herramienta de promoción es **la publicidad**.

# 1. El marketing

## 1.1. Las variables del marketing mix

### D. Distribución

4

#### La distribución

Es el modo en que haremos llegar nuestro bien o servicio hasta nuestros clientes.

Los **bienes** se pueden hacer llegar a las tiendas directamente (**minoristas**) o a través de distribuidores (**mayoristas**). En la **venta on-line**, en cambio, se hacen llegar a domicilio por servicios de mensajería.

Los **servicios** se pueden prestar en un establecimiento o a domicilio.

# 1. El marketing

## 1.2. Las nuevas tendencias del marketing digital

Debido al gran avance de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs), el marketing también ha experimentado una gran transformación.

Hablamos, por tanto, del **marketing digital**.

# 1. El marketing

## 1.2. Las nuevas tendencias del marketing digital

**El producto.** Hoy en día, gracias a Internet, el cliente puede **evaluar nuestro producto y compararlo con otros** con más facilidad. Además, podemos conocerlo mejor, y nos puede ayudar a innovar y mejorar nuestro producto.

## 1. El marketing

### 1.2. Las nuevas tendencias del marketing digital

**El precio.** Las nuevas tecnologías abren la puerta a que los precios sean mucho más flexibles y personalizables. También han facilitado nuevas modalidades, como el pago por suscripción (Netflix) o el producto parcialmente gratuito, o *freemium* (Clash of Clans).

# 1. El marketing

## 1.2. Las nuevas tendencias del marketing digital

**La promoción.** La nueva publicidad en las redes sociales es mucho **más segmentada** y te permite llegar de forma personalizada a tus clientes. Puedes hacer publicidad con un **presupuesto flexible y ajustado**.

# 1. El marketing

## 1.2. Las nuevas tendencias del marketing digital

**La distribución.** Hay una tendencia a usar más **venta on-line**, donde, en lugar de los canales tradicionales de mayoristas y minoristas, se envía el producto a domicilio por mensajería.

# 1. El marketing

## 1.2. Marketing para el emprendedor

El mundo digital nos abre la posibilidad de emplear herramientas de marketing muy eficaces, especialmente, en el ámbito de la promoción.

- ❖ **El posicionamiento de Google.**
- ❖ **La publicidad en las redes sociales.**
- ❖ **La promoción a través de creadores de contenido.**

# 1. El marketing

## 1.2. Marketing para el emprendedor

### El posicionamiento de Google

Estar bien posicionado en Google equivale a tener un buen escaparate (posicionamiento de pago y posicionamiento orgánico).

### La publicidad en las redes sociales

Muy similar al posicionamiento de pago. Cuanto mayor sea la oferta que haces, más fácil será que tu anuncio esté presente en Youtube o Instagram.

### La promoción a través de creadores de contenidos

“Influencers” que divulgan tu producto.

## 2. La viabilidad de nuestro negocio

Sabemos que un negocio es viable cuando sus ingresos son superiores a sus costes.

En los **negocios digitales** por suscripción, como Netflix o Spotify, tienen unas características especiales que hacen que su viabilidad se mida de forma diferente.

- No tienen realmente ningún coste por prestar el servicio a un cliente adicional.

- Han de invertir una cantidad de dinero en marketing para conseguir un nuevo cliente.

**CAC (coste de adquisición de cliente)**

- Cada cliente permanece un tiempo abonado a la empresa.

**LT**

- Cada cliente paga una determinada cantidad de dinero al mes.

**ARPU**

- Por tanto, el ingreso que nos supone cada cliente es:

**$LTV = LT \times ARPU$**

## 2. La viabilidad de nuestro negocio

En definitiva, el ingreso por cliente debe ser mucho mayor que el coste de adquirir un nuevo cliente. Esto es:

$$\text{LTV} > \text{CAC}$$

### 3. El plan financiero

Es bastante habitual que, al emprender, necesitamos determinar en el plan de empresa cuáles serán nuestras **necesidades financieras**. Esto es, cuánto dinero vamos a necesitar y durante cuánto tiempo.

El **plan financiero** es un documento en el que plasmamos una previsión de los ingresos y de los gastos de nuestro emprendimiento para poder financiar nuestras inversiones y la marcha de nuestro emprendimiento hasta que este lo haga por sí mismo.

## 4. La financiación de nuestro emprendimiento

A lo largo del curso ya hemos visto las principales fuentes de financiación de un proyecto empresarial, repasemos las más importantes a la hora de iniciar un negocio:

- Préstamos
- Sociedades de capital riesgo
- Ángeles inversores

## 5. Comparte tu proyecto

A lo largo de nuestra aventura como emprendedor necesitaremos compartir la idea de nuestro proyecto con otras personas. Hablamos de posibles socios, inversores...

Distinguimos tres documentos o formas de presentar nuestro proyecto:

- Discurso del ascensor o “elevator pitch”.
- El modelo “One Pager”.
- El plan de negocio.

## 5. Comparte tu proyecto

### 5.1. El discurso del ascensor o “elevator pitch”

Imagina que te encuentras en un ascensor con una inversora y tienes una idea de negocio fenomenal. Tienes un tiempo muy limitado para despertar su interés y concertar una cita en la que presentarle tu proyecto en detalle.

El discurso del ascensor o “elevator pitch” es una presentación muy concisa de nuestro proyecto de negocio que tiene como objetivo despertar el interés de otra persona para un encuentro posterior.

## 5. Comparte tu proyecto

### 5.2. El modelo “One Pager”

Captado el interés y la atención del inversor, es el momento de proporcionarle más información.

El modelo “One Pager” te permitirá ampliar los contenidos de tu discurso del ascensor sin llegar a extenderte demasiado, de forma que tu proyecto sea visible en una sola página.

# 5. Comparte tu proyecto

## 5.2. El modelo “One Pager”

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| <b>1. ¿Cuál es tu visión?</b>    | ¿Cuál es tu sueño? El objetivo a largo plazo de tu negocio.  |
| <b>2. Presenta tu equipo</b>     | Indica qué experiencia tenéis y qué sabéis hacer.  |
| <b>3. Describe la necesidad</b>  | Señala la oportunidad de negocio que has encontrado para satisfacerla con tu producto o servicio.                                |
| <b>4. Describe tu producto</b>   | Explica el modo en que satisface esa necesidad de tus clientes.  |
| <b>5. Ventaja competitiva</b>    | Para competir, tenemos que disponer de alguna ventaja o diferencia frente a las demás empresas. ¿Cuál es tu ventaja competitiva? |
| <b>6. Público objetivo</b>       | ¿A qué segmentos de mercado vas a dirigir tu producto? ¿Quiénes serán tus clientes?  |
| <b>7. Tu modelo de negocio</b>   | La forma en que vas a monetizar. ¿Cómo vas a ganar dinero?   |
| <b>8. Tu plan de marketing</b>   | ¿Cómo vas a conducir a tus consumidores a una decisión de compra?  |
| <b>9. Tu plan de desarrollo</b>  | ¿Cuáles son tus planes de futuro para conseguir tus objetivos?   |
| <b>10. Tu plan de viabilidad</b> | Tus expectativas de ingresos y gastos a lo largo del tiempo.   |
| <b>11. Tu plan financiero</b>    | Las necesidades de dinero que esperas tener.   |

## 5. Comparte tu proyecto

### 5.3. El plan de negocio

**EL PLAN DE NEGOCIO** o plan de empresa es el documento escrito que describe una oportunidad de negocio que se pretende poner en marcha. Además, recoge todos sus aspectos importantes para pasar de la idea inicial a un proyecto empresarial concreto.

## 5. Comparte tu proyecto

### 5.3. El plan de negocio

|                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| <b>1. Resumen ejecutivo</b>         | Es un resumen de todos los aspectos más importantes del plan de negocio. Su objetivo es presentar el proyecto de manera atractiva y captar la atención. |
| <b>2. Presentación del proyecto</b> | Se presenta la idea de negocio, se describe producto y lo que aporta diferente y se describe la empresa   |
| <b>3. Promotores</b>                | Se presentan los socios del proyecto con una descripción de su formación experiencia.   |
| <b>4. Análisis de mercado</b>       | Se analiza el mercado para conocer el entorno, el sector de la empresa, los clientes potenciales y la competencia.                                      |
| <b>5. Plan de marketing</b>         | Se realiza la segmentación de mercados y el público objetivo y se establecen las estrategias de marketing mix.  |
| <b>6. Plan de producción</b>        | Se establecen todos los detalles de cómo va a operar la empresa en el día a día, los costes de producir y ubicación.                                    |

## 5. Comparte tu proyecto

### 5.3. El plan de negocio

|   |  |
|---|--|
| <b>7. Plan económico-financiero</b>               | Se indican las inversiones de la empresa y las fuentes de financiación y se hace una previsión de ingresos y gastos. |
| <b>8. Plan de organización y de RRHH</b>          | Se muestra la organización interna, los puestos de trabajo necesarios y la gestión de los recursos humanos.          |
| <b>9. Trámites y forma jurídica de la empresa</b> | Explicamos la forma jurídica elegida por la empresa y sus razones  |
| <b>10. Temporalización</b>                        | Se recoge el calendario de puesta en marcha del negocio  |
| <b>11. Conclusiones</b>                           | Se indican las ideas clave que queremos que se quede el lector y razones por las que invertir en el proyecto         |
| <b>12. Anexos</b>                                 | Se pueden incluir documentos importantes   |