



El emprendedor y el plan de empresa



«Un montón de piedras dejan de ser un montón de piedras, desde que un solo hombre las contempla, dibujando dentro de sí la imagen de una catedral.»

ANTOINE DE SAINT-EXUPÉRY, autor de *El Principito*.



El emprendedor y el plan de empresa



El Chupa Chups

Chupa Chups es una compañía dedicada a la fabricación y venta de caramelos con palo. Hasta 1997 se han vendido 40.000 millones de Chupa Chups en todo el mundo. Incluso, se han enviado a la estación espacial MIR, a petición de los astronautas.



La fregona

Manuel Jalón, ingeniero aragonés, concibió la idea de la fregona por casualidad, mientras conversaba con un amigo tomando un café en un bar. Manuel le estaba exponiendo sus ideas para mejorar el diseño de los aviones y su amigo le retó a que hiciera algo más útil, «como mejorar la vida de las mujeres», le sugirió al fijarse en cómo la dueña del bar estaba limpiando el suelo.



La bombilla

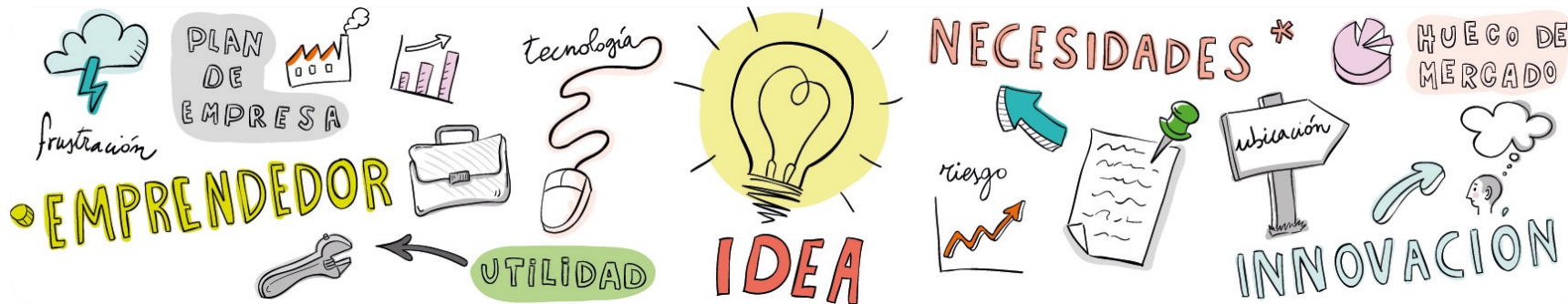
Edison percibió las posibilidades de ese objeto y perseveró hasta lograr una bombilla incandescente. Dicen que realizó más de mil intentos hasta que lo consiguió.

«¿Fracasos? No sé de qué me hablas. En cada ensayo descubrí un motivo por el cual una bombilla no funciona. Ahora ya sé mil maneras de cómo no hacer una bombilla. »





Conceptos básicos



En esta unidad profundizaremos en los siguientes conceptos:

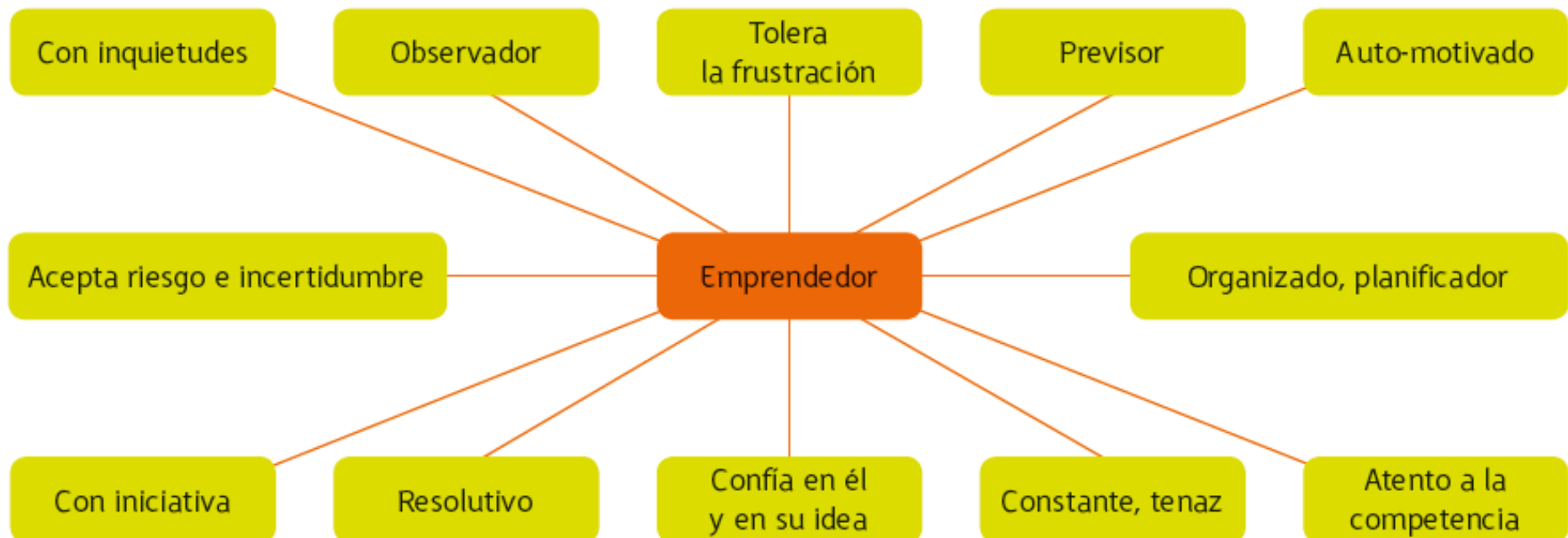
1. El emprendedor
2. Los intraemprendedores
3. Idea de negocio
4. ¿De dónde surgen las ideas de negocio?
5. ¿Por qué fracasan las ideas de negocio?
6. Plan de empresa o plan de negocio



1. El emprendedor

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

Cualidades del emprendedor:





2. Los intraemprendedores

Los llamados intraemprendedores son empleados de gran valía para las empresas, por su iniciativa, su capacidad creativa, su tenacidad...

A diferencia del emprendedor, **el intraemprendedor trabaja por cuenta ajena**, y no para su propia organización. Es el responsable de desarrollar oportunidades de negocio dentro de una empresa, pero manteniendo un salario.

Un intraemprendedor cuenta con la infraestructura de la empresa para desarrollar su idea, de modo que, a diferencia de un emprendedor, se reduce tanto el coste como el riesgo.

Empresas como Google, Telefónica, Orange, etc., desarrollan medidas para facilitar a sus empleados la creación de ideas o proyectos que pueden ser beneficiosos para la organización.



Conceptos básicos

3. Idea de negocio

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

Idea útil

Una **idea útil** es aquella que satisface necesidades en el consumidor. De esta manera, los clientes estarán dispuestos a comprar nuestro producto frente a otras opciones de la competencia. La observación o el estudio de mercado es, por tanto, un paso importante en la selección de una buena idea de negocio.

Idea innovadora

Una **idea innovadora** es aquella que introduce un elemento diferente, es decir, que introduce un elemento diferencial en lo que hasta ahora existe en el mercado.



Tipos de innovación

Innovación de producto

A través de un producto nuevo o modificando uno existente. Es la más habitual. Es importante registrar nuestra invención para evitar el plagio.

Innovaciones de proceso

En la manera de producir el producto, como el método de producción en cadena o el método *Just in time*.

Innovación en marketing

En las acciones que se desarrollan para incrementar las ventas y la satisfacción de los clientes con el producto.

Innovación en la organización

En la organización o gestión de los recursos humanos, fomentando el trabajo en equipo, la jerarquía horizontal, los horarios flexibles, etc.



4. ¿De dónde surgen las ideas de negocio?

Hay distintas fuentes de inspiración, aunque todas ellas exigen una mentalidad abierta y una buena capacidad de observación. Algunas de ellas son:

- Mejorar un producto existente.
- Mejorar un aspecto del propio negocio.
- Detectar necesidades sin satisfacer de algunas personas.
- Identificar una oportunidad de negocio, un hueco de mercado.
- Desarrollar una afición personal en un momento de necesidad personal.
- Copiar las ideas de negocio que están siendo exitosas en otros países.



5. ¿Por qué fracasan las ideas?

Las causas de un fracaso empresarial son variadas y no se agotan en las que vamos a exponer a continuación.

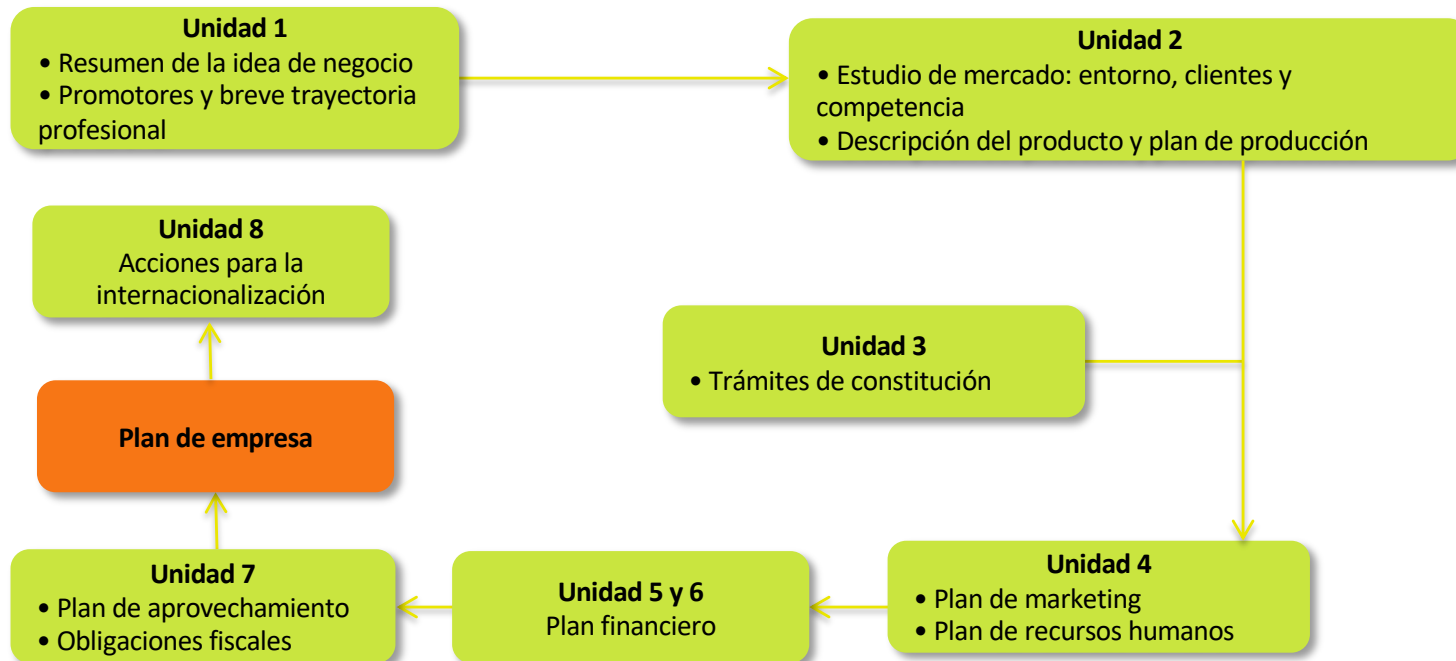
- La falta de planificación sobre la ubicación apropiada, los clientes idóneos, la previsión de ingresos, etc.
- Iniciar el negocio por razones equivocadas, como acabar con una situación de desempleo, por lo que se tenderá a invertir poco capital y a esperar una rentabilidad inmediata.
- Inhabilidad para la gestión de personal.
- Escaso capital.
- Ubicación inadecuada.
- Incurrir en gastos excesivos.
- Marketing ineficaz.
- Descuidar la atención al cliente.
- Ambición para crecer en poco tiempo.
- Errores en la gestión financiera.



6. Plan de empresa o plan de negocio

Un **plan de empresa** o plan de negocios es el documento donde se desarrolla de forma sintética, pero exhaustiva, toda idea de negocio. Este plan incluye, a su vez, otros documentos adicionales, como: el **estudio de mercado**, el **plan de producción**, el **plan de marketing** o el **plan financiero**.

A través de las diferentes unidades, te iremos guiando para que puedas dar forma a tu plan de empresa.





Fase 1. Generación de ideas

El *brainstorming* o lluvia de ideas es una técnica originariamente utilizada en publicidad creativa para generar multitud de ideas originales en un entorno relajado. Consiste en decir y anotar todas las ideas que surjan, sin descartarlas bajo ningún motivo. Como decía el químico norteamericano Linus Pauling: «La mejor forma de tener una buena idea es tener muchas ideas.»

El **brainstorming** se basa en los siguientes principios:

1. **Las ideas exitosas pueden parecer inicialmente absurdas o extravagantes** (tal como sucedió en el caso de Enric Bernat con su Chupa Chups). Si solo mencionamos las ideas que consideremos «buenas», estaremos eliminando otras que podrían serlo si se meditaran más despacio.
2. **La creatividad se contagia.** Nos surgirán más ideas a medida que escuchemos las propuestas de otros.
3. **La creatividad se dispara con la asociación de ideas.** Una buena idea puede surgir después de escuchar otras parecidas.
4. **La creatividad se bloquea cuando los demás critican las ideas que aportamos.** De modo que, en esta primera fase, hay que dar rienda suelta a la imaginación.



Simulación empresarial

Fase 2. Selección de la mejor idea

Para elegir una idea con probabilidades de éxito, es necesario valorarla en función de unos criterios establecidos según las prioridades de los socios (alta rentabilidad, escasa competencia, ...). La siguiente tabla te puede ayudar a valorar tus ideas de negocio.

	Idea 1	Idea 2	Idea 3	Idea 4	...
Idea útil: satisface necesidades					
Idea innovadora: novedosa en el mercado					
Hueco de mercado: posibilidad de competir					
Expectativas de alta rentabilidad: buenas perspectivas económicas					
Dificultad de su desarrollo y puesta en marcha: requiere gran desembolso, muchos trámites...					
Conocimientos del sector necesarios: estudios relacionados con la actividad de la empresa					
Escasa competencia: pocos rivales en el mercado					
Reducida inversión inicial: gastos asumibles en cuanto a local, medios materiales y personal					
Complejidad de la legislación aplicable: poca normativa que limite la actividad económica					
Puntuación total					



Fase 3. Evaluación de la idea

Antes de seguir adelante, tienes que valorar la idea en base a estos elementos:

- Cuestionar la idoneidad del producto o servicio.
- Reflexionar si conoces a los clientes y sus necesidades.
- Pensar si conoces a la competencia y sus fortalezas.
- Profundizar en las diferencias que te ayudarán a penetrar en el mercado.
- Ser crítico con las propias capacidades personales para poner en marcha la idea.



Fase 4. Elección de nombre y logotipo

El **eslogan** o lema publicitario es una frase identificativa de un producto o marca, utilizada con fines comerciales (aunque también pueden ser políticos). Se basa en la expresión repetitiva de una idea para afianzarla en la mente del consumidor. Lo pensaréis en otra unidad didáctica.

Criterios para la elección del nombre

El nombre debería seguir las siguientes reglas para ser eficaz:

1. Es aconsejable que guarde relación con el producto que se va a comercializar.
2. Debe ser fácil de pronunciar, de escribir y de recordar.
3. La tipografía y los colores de la fuente deben estar acordes con la imagen corporativa.
4. Debe captar la atención.



Criterios para el diseño del logotipo

El logotipo debería cumplir las siguientes reglas para ser eficaz:

- Es aconsejable que guarde relación con el producto que se va a comercializar.
- Debe ser sencillo, fácil de recordar.
- Versátil, capaz de ser reproducido en cualquier formato y tamaño, ya que se imprimirá en tarjetas de visita, pero quizá también en rótulos o vallas publicitarias, por ejemplo.
- Los colores o imágenes deben ser acordes con la imagen corporativa, trasladando sensaciones tales como elegancia, informalidad, etc.
- Simplicidad, para evitar su encarecimiento o la dificultad de reproducirlo en diferentes medios.
- Debe captar la atención e impresionar.



Observa los siguientes logotipos:



A veces, el nombre, el logotipo y el eslogan de la empresa están perfectamente coordinados, como en el caso de LG.



Observa los siguientes logotipos:



[1976]



[1976-1998]



[2001-2003]



[A partir de 2003]



[Actualidad]

La mayoría de las marcas han ido reduciendo la longitud de sus nombres y han simplificando sus logotipos como en el caso de Apple.



Observa los siguientes logotipos:



No es frecuente, sin embargo, el cambio de logotipo, ya que es la imagen de la marca y pierde identidad en cada transformación. Pero sí es habitual que se renueve, manteniendo los rasgos esenciales y modernizando los colores suavizando la forma o, incluso, se alegra el resultado final, como vemos en la sonrisa del actual logotipo de Danone.



Fase 5. Ubicación del negocio

Estos son algunos de los factores que se deben tener en cuenta en la elección de la ubicación:

- **Características de la zona:** precio de los locales, visibilidad, metros de escaparate, anchura de la calle, accesibilidad por transporte público y privado, etc.
- **Localización de los competidores,** negocios complementarios, concentración de empresas, etc.
- **Perfil de los residentes:** edad y nivel económico, que debe coincidir con el perfil de los clientes potenciales.
- **Proximidad a lugares de ocio** (cines, museos, hoteles, restaurantes, etc.) **o a zonas peatonales** susceptibles de atraer a personas con tiempo libre, ya que el negocio gana visibilidad y puede recibir visitas fortuitas de transeúntes desocupados. Analiza quiénes pasan por delante de tu futuro negocio, a qué horas y con qué motivo.
- **La originalidad** es una premisa que puede garantizar el éxito si se cuida y no se lleva hasta la excentricidad.
- Un negocio sorprendente provocará un rápido **boca a boca** y atraerá a consumidores ávidos de probar algo nuevo y diferente.



Fase 6. Diseño del espacio físico

La apariencia del local, interna y externa, influye en la decisión de compra, por lo que debe estar planificada.

- **Fachada exterior,** hay que decidir dónde colocar los rótulos u otros elementos identificativos, como cristales esmerilados o toldos, y valorar la conveniencia de realizar modificaciones en la fachada (revestimiento, pintura, etc.).
- **Decoración del interior,** debe reflejar el estilo del negocio, primando la funcionalidad y la estética. Se trata de pensar qué imagen se quiere transmitir a los clientes, a la vez que se cuida que la exposición de los artículos favorezca la venta.
- **Distribución del local,** lo más importante es determinar qué áreas diferenciadas son necesarias, sin olvidar aquellos espacios menos evidentes que son también útiles, como el almacén, el cuarto de limpieza, los aseos privados, etc. En función de estas decisiones, habrá que plantearse las reformas.



Fase 7. Motivos para emprender

Algunas motivaciones para emprender pueden ser:

- Expectativas de altas ganancias económicas, unidas a ventajas fiscales.
- Libertad para decidir tu propio futuro y el de tu negocio.
- Inquietud personal. Posibilidad de realización personal, libertad, independencia, etc.
- Posibilidad de flexibilidad horaria, vacaciones, funciones a realizar, etc.
- Oportunidad de aprendizaje.
- Gusto por los retos, por experimentar una aventura empresarial, llena de riesgos, a la vez que de oportunidades.
- Salida laboral, ante la imposibilidad de encontrar un trabajo acorde a nuestras expectativas.



Fase 8. Perfil de socios

Antes de seguir avanzando en la elaboración del plan de empresa, hay que valorar la idoneidad de los promotores. Y ello por dos motivos fundamentales:

1. **Para conocer si se cubren todos los aspectos del negocio** o, en caso contrario, si hay que mejorar la formación o experiencia de los socios o contratar a alguien, como un gestor, por ejemplo.
2. **Para conseguir financiación externa:** razón por la cual suele incluirse en el plan de empresa el curriculum vitae de los socios.





Currículum

Ten en cuenta los siguientes consejos para realizar tu currículum:

1. Resalta tus **puntos fuertes**.
2. **Incluye fotografía actual** y donde, a ser posible, reflejes dinamismo, energía, etc.
3. Enumera tu formación y tu experiencia en **orden cronológico inverso**, es decir, comienza por lo más reciente.
4. **Describe las funciones realizadas o los contenidos aprendidos** en tu formación, si no resulta evidente.
5. Trata de impresionar con un **diseño atractivo**. Recuerda que todo el plan de empresa está pensado para cautivar a inversores.
6. Cuida la **redacción en positivo**.



Ha llegado el momento de sintetizar las ideas extraídas en estas primeras fases de la simulación empresarial, para elaborar los primeros dos apartados de vuestro plan de empresa.

1. Idea de negocio

- a) Expón vuestra idea de negocio, justificando el porqué de esta elección, la innovación que pensáis aportar, los motivos para emprender, la ubicación, el diseño y la apariencia del local y los elementos diferenciadores con respecto a la competencia.
- b) Adjunta el nombre y el logotipo, así como la justificación de ambas decisiones; el mapa de Google y las fotos de otros negocios que se asemejen a tu idea.
- c) Ten en cuenta que el posterior desarrollo que realicéis en las unidades siguientes puede hacer variar este primer contenido, por lo que deberás revisar continuamente que todas las decisiones que adoptéis se vayan incorporando a este epígrafe.

2. Socios

- a) Adjunta tu curriculum vitae y el de tus socios. Menciona los puntos fuertes y todas las áreas que cubriríais cada uno de vosotros.
- b) Recuerda que este documento lo analizarán otros posibles socios, el banco al que solicitéis el préstamo, potenciales inversores privados, etc. Por ello, cuida la presentación y el estilo de redacción.