

U. T. 2. EL EMPRESARIO COMO EMPRENDEDOR. LA IDEA DE NEGOCIO

ACTIVIDADES DE ACERCAMIENTO

- ¿Sabes distinguir entre el autoempleo y el empleo por cuenta ajena?
- ¿Tienes alguna idea de negocio?
- ¿Sabes en qué consiste un estudio de mercado?
- ¿Conoces lugares para obtener información sobre el mercado?
- ¿Sabes cómo realizar un estudio de mercado?

SUMARIO

1. El autoempleo como alternativa de inserción profesional
2. La idea de negocio
 - 2.1. En busca de la idea de negocio
 - 2.2. El estudio de mercado
 - 2.2.1. Cómo realizar un estudio de mercado
 - 2.2.2. Fuentes de información
 - 2.2.3. El diseño final del producto

OBJETIVOS

- Identificar el autoempleo como opción frente al trabajo por cuenta ajena.
- Valorar la viabilidad de diferentes ideas de negocio.
- Identificar las diversas variables a tener en cuenta para realizar un estudio de mercado.
- Conocer las fuentes de información para tomar decisiones en una idea de negocio.
- Ser capaz de diseñar un producto para ofertar en el mercado.

1. EL AUTOEMPLEO COMO ALTERNATIVA DE INSERCIÓN PROFESIONAL



Una de las **alternativas de inserción profesional** que no conviene despreciar (puesto que, además de ser la salida natural para quien lleva dentro la vocación empresarial, puede ser la solución cuando no se encuentra empleo por cuenta ajena) es el autoempleo, o, lo que es lo mismo, el proyecto empresarial propio.

En relación con este tema, tenemos que empezar por señalar que **cualquiera puede crear su propia empresa**. Lo importante es **que la empresa sea viable** económicamente; es decir, lo difícil no es crear una empresa, sino crear una empresa viable que pueda servirnos de medio de vida, que pueda sobrevivir en un entorno competitivo.

Todo proyecto empresarial conlleva un **riesgo**, por lo que es necesario valorar con anterioridad cuál es ese riesgo y **estudiar el proyecto detenidamente** antes de poner en marcha la actividad empresarial, para tratar de garantizar en la medida de lo posible que nuestras ilusiones y nuestros esfuerzos no se verán defraudados por un fracaso.

En todo caso, no podemos olvidar que **el éxito de la actividad empresarial estará en el trabajo del empresario**, como organizador y responsable de la actividad empresarial, por lo cual hay que tener en cuenta desde el principio que crear la propia empresa es un camino duro, repleto de dificultades. Sin embargo, el empresario es el responsable del éxito empresarial, y cuando este llega, ve recompensados sus esfuerzos con el éxito de su actividad.

En este contexto, hay que señalar que, si bien la propia empresa es una salida alternativa a la inserción tradicional en el mercado laboral, buscando empleo, la empresa exige que quien la afronte tenga una **mentalidad emprendedora**, que exige reunir las siguientes características:

- Confianza en sí mismo e ilusión en su proyecto
- Capacidad para organizar y coordinar medios económicos, materiales y humanos
- Capacidad para dirigir y motivar
- Capacidad para tomar decisiones y asumir riesgos
- Iniciativa y espíritu innovador

Conviene, pues, que el futuro empresario reflexione con detenimiento sobre su nueva situación y se plantee, antes de lanzarse a la aventura empresarial, en qué medida está capacitado para afrontarla, sin olvidar un factor importante como es su formación para la actividad empresarial.

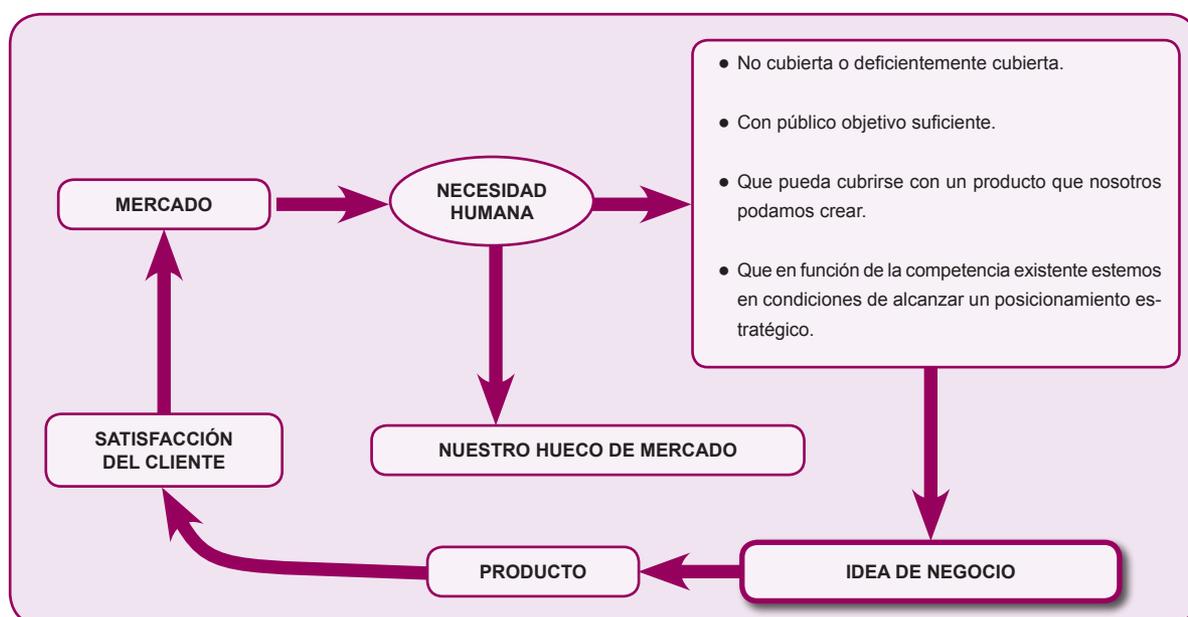
A continuación, vamos a tratar de explicar los pasos que es necesario afrontar para poner en marcha un proyecto empresarial rentable, o, lo que es lo mismo, vamos a tratar de proporcionarte la formación necesaria para que puedas crear tu propia empresa.



ACTIVIDAD

- **Trabajo en grupo.** Elaborad una lista con cualidades que debe tener un empresario de una empresa de vuestro sector.

2. LA IDEA DE NEGOCIO



Si tenemos en cuenta que lo que la empresa pretende es producir bienes o servicios con cuya comercialización obtener un beneficio económico, nos damos cuenta de que **toda empresa tiene que partir de una idea de negocio** (una idea sobre qué va a hacer nuestra empresa), idea que luego cristalizará y se concretará en el **producto** (bien o servicio) con cuya comercialización obtendremos el **beneficio económico** pretendido.

En relación con este particular, diremos que la idea empresarial funcionará en la medida en que nuestra empresa sirva para **generar un producto**, entendido en sentido amplio, que **cubra una necesidad humana**, dirigido a un **público objetivo suficiente**, que sienta **deseo de satisfacerla** utilizando nuestro producto y que, teniendo capacidad económica suficiente, esté **dispuesto a gastarse su dinero** en comprar nuestro producto para dar satisfacción a su necesidad eligiéndolo **frente a otros que pudieran existir de la competencia**.

Así, como cuestiones de carácter general que es necesario tener en cuenta en relación con la **elección de la idea de negocio**, conviene señalar que:

- Debe existir una **necesidad no cubierta o deficientemente cubierta**.
- Tiene que haber un **público objetivo suficiente que tenga la necesidad y sienta deseo de satisfacerla**. Sobre este particular, es necesario tener en cuenta la **segmentación de mercados**: el mercado se

encuentra dividido en segmentos atendiendo a una multitud de variables, entre las cuales podemos citar variables socioeconómicas (edad, sexo, nivel de estudios, estatus económico, etc.) y variables de comportamiento (hábitos de vida, gustos, preferencias, etc.); nosotros deberemos determinar el segmento o segmentos de mercado a los que dirigir nuestra idea de negocio, pues en los distintos segmentos de mercado las necesidades pueden concretarse de diferentes maneras.



- **El producto debe ser suficientemente atractivo para que el consumidor lo compre.** Conviene tener en cuenta a este respecto los siguientes aspectos:
 - La **innovación** y el **desarrollo de productos** propiciados por los avances tecnológicos permiten innovar creando productos nuevos o desarrollar de manera novedosa los productos existentes.
 - El conocimiento de la **competencia existente** y de nuestras **posibles deficiencias** nos ayudará a establecer las ventajas diferenciales de nuestro producto.
- **Tendremos que competir con otras empresas**, por lo que deberemos buscar nuestro **posicionamiento estratégico** en el mercado. Lo conseguiremos fundamentalmente a través de:
 - **Liderazgo en costes**
 - **Diferenciación** de nuestro producto
 - **Especialización** (nos permitirá ser líderes en costes y diferenciar nuestro producto frente a la competencia)

Se trata, pues, en definitiva, de encontrar una idea de negocio que, atendiendo a las cuestiones planteadas, inicialmente resulte interesante como idea de empresa.

Así, el **secreto del éxito** en relación con la elección de la idea de negocio (teniendo en cuenta que el negocio se va a desarrollar en un mercado abierto, competitivo, en el que existen múltiples empresas) radicará en que la **idea** sea suficientemente **innovadora** como para permitir que nos introduzcamos en el mercado y logremos captar una cuota de mercado suficiente, esto es, un número de consumidores que nos permita sobrevivir con éxito. Esta idea de **la innovación debe ser la filosofía de la empresa**, que debe estar siempre preocupada de mejorar su idea inicial con innovaciones que le permitan sobrevivir en la competencia existente entre empresas.

Esa **idea innovadora** puede ser de dos tipos:

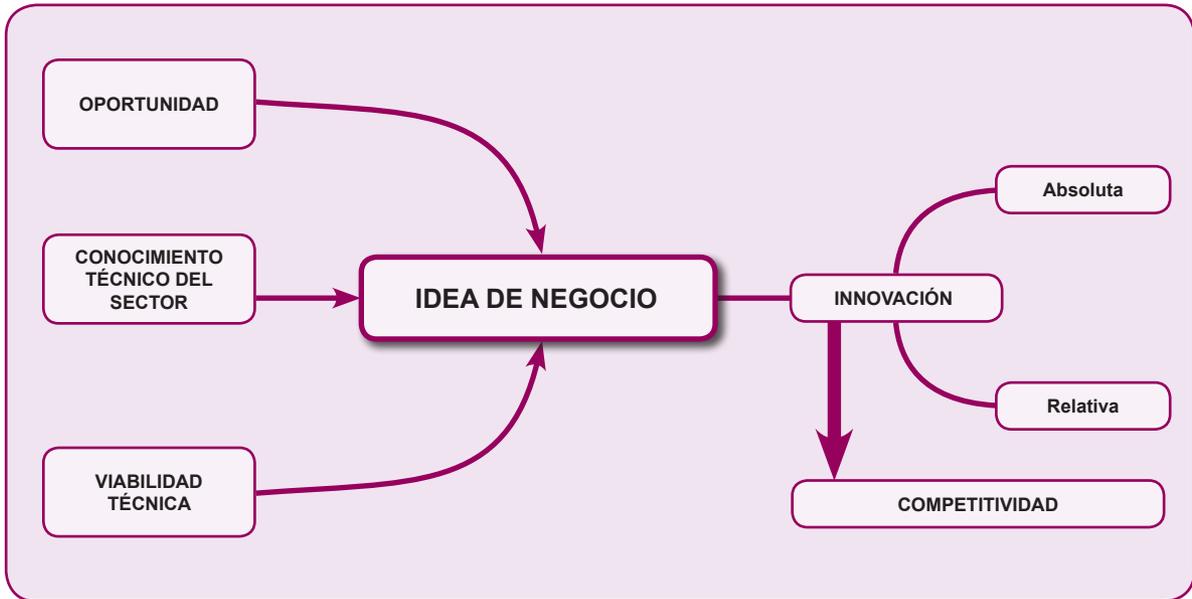
- **Innovación absoluta**, si se trata de una idea que nadie haya tenido antes. En este caso, por lo menos inicialmente, no tendremos competencia.
- **Innovación relativa**, si nuestra idea básica de empresa no es nueva (hay otras empresas que desarrollan ya esa actividad, empresas con las cuales deberemos competir) pero introduce mejoras que harán que podamos hacernos con un número de consumidores suficiente para sobrevivir, es decir, que nos permitirán encontrar nuestro **hueco de mercado** o **nicho de mercado**.



ACTIVIDAD

- **Trabajo en grupo.** Elaborad una lista con distintas ideas de negocio que pueden convertirse en empresas en vuestro sector económico.

2.1. EN BUSCA DE LA IDEA DE NEGOCIO



Es tarea tuya buscar una idea de negocio viable en el mercado, y para ello lo fundamental es **observar la realidad** para detectar aquellas **necesidades no cubiertas, o deficientemente cubiertas, para las cuales existe un público objetivo suficiente** (que siente deseos de cubrir esa necesidad) **y dispuesto a adquirir tu producto**. Tu propia experiencia será un elemento fundamental en esta búsqueda de la idea de negocio.

No obstante lo anterior, vamos a tratar de proporcionarte una serie de elementos o **puntos de reflexión** que pueden ayudarte a encontrar tu idea de negocio:

- Observación del entorno
- Examen de necesidades
- Aficiones
- Lectura de prensa especializada
- Cambios de normativa legal
- Traslado de ideas que estén funcionando en el extranjero
- Contacto con gente creativa
- Organismos de promoción empresarial
- Asociaciones empresariales (especialmente, de jóvenes empresarios)

Recuerda que tu observación y análisis de la realidad será el elemento clave para descubrir la idea de negocio. Además, ten en cuenta que **la idea de negocio tiene que encontrarse a tu alcance**: no busques grandes proyectos ni trates de entrar en sectores desconocidos para ti con ideas excesivamente complicadas; procura encontrar algo que esté a tu alcance y bázate sobre todo en tu propia experiencia.

Para que una idea de negocio sea inicialmente viable para ti, es decir, para que puedas desarrollarla con éxito, deberás tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **Oportunidad del negocio**: que la idea sea suficientemente buena en sí misma.
- **Conocimiento técnico del sector**: que te introduzcas en un sector que conozcas o puedas conocer suficientemente.
- **Sencillez**: que poner en práctica esa idea de negocio esté realmente a tu alcance.

Una vez escogida la idea inicial de negocio, hay que trabajarla para concretarla en un producto sobre el que poder realizar un estudio de mercado. Los pasos a seguir son los siguientes:

1. **Elegir la idea de negocio inicial.** Para ello debes tener en cuenta todo lo que hemos explicado hasta aquí.
2. **Clarificar y contrastar la idea de negocio.** Se trata ahora de contrastar tu criterio (en relación con dicha idea de negocio) con el criterio de otras personas, fundamentalmente con los que van a ser tus futuros clientes, de cara a determinar tu público objetivo, es decir, el segmento o segmentos de mercado a los que podrás dirigir la idea, y con los que van a ser tus proveedores, para ver si pueden suministrarte lo que necesitas para llevarla a cabo.

También tienes que estudiar tu idea a partir del análisis de los productos que ofrece la competencia, para ver en qué aspectos puedes incidir sobre tu idea para conseguir una ventaja diferencial que te permita encontrar tu hueco o nicho de mercado.

3. **Definir la idea.** Finalmente, con la información recabada en el punto anterior, debes trabajar sobre tu idea inicial para concretarla en un producto real, dirigido a tu público objetivo.

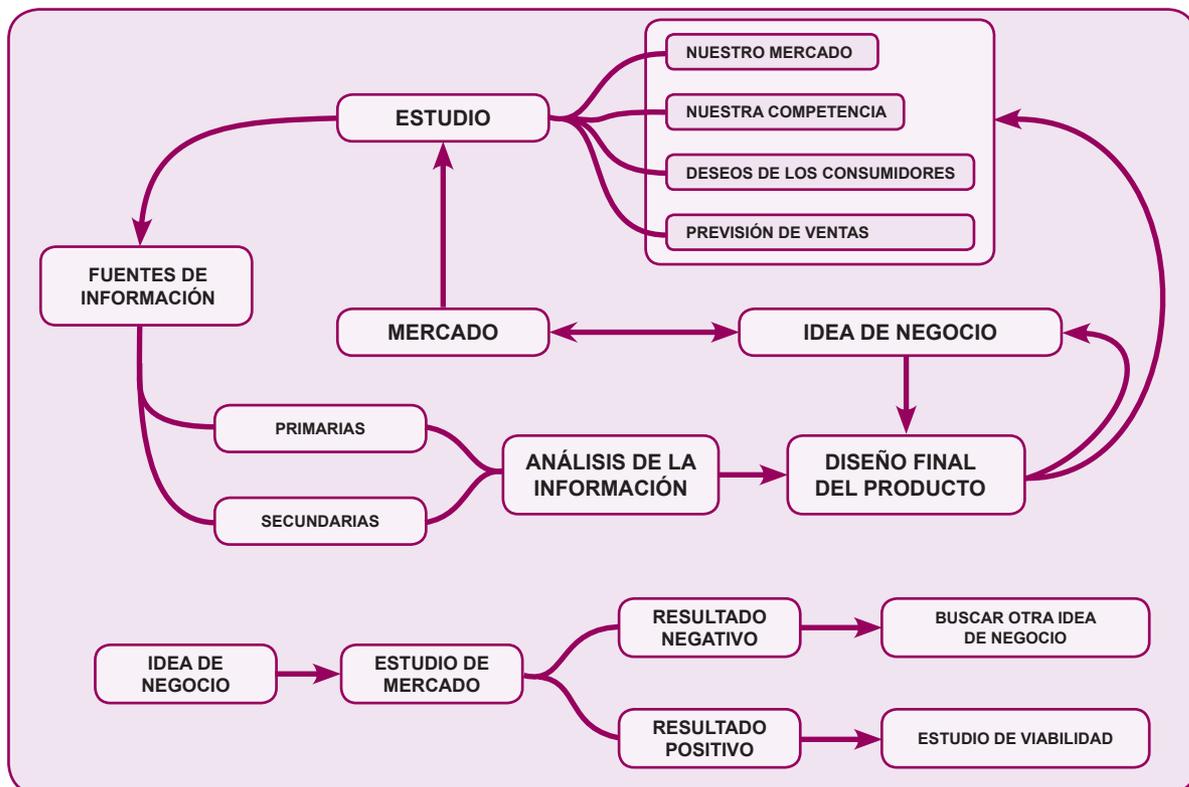
Date cuenta de que ahora tenemos la idea en un grado de concreción más elevado, sobre la cual es posible realizar un estudio de mercado con el objetivo de concretarla de manera definitiva en un producto cuya comercialización sea viable.



ACTIVIDAD

- **Trabajo individual o en grupo.** Elegid una idea de negocio para vuestro proyecto empresarial (la idea deberá estar relacionada con vuestro sector productivo). Describid la idea inicial de negocio escogida indicando qué necesidad que cubre, a qué público objetivo se dirige, cómo se concreta en un producto y qué innovación supone frente a los productos existentes.

2.2. EL ESTUDIO DE MERCADO



Nos encontramos en este punto con que ya tenemos una **idea de negocio, concretada en un producto** que, inicialmente, y hasta ahora de una manera un poco intuitiva, nos parece comercialmente viable.

Se trata ahora de hacer un **estudio de mercado** serio para conocer si existe un hueco de mercado para el producto y, en caso afirmativo, **cómo ha de ser el producto para captar el hueco de mercado existente**, así como, si es posible, el volumen de ventas previsible.

El estudio de mercado nos permitirá detectar los problemas que puedan existir en nuestra idea de negocio y, sobre todo, nos dará la oportunidad de **desechar, antes de que sea demasiado tarde, ideas que no sean comercialmente viables**.

2.2.1. Cómo realizar un estudio de mercado

El estudio de mercado tendrá la siguiente **estructura**:

1. Estudio de nuestro mercado

- Determinaremos cuál es nuestro mercado, identificando el segmento o segmentos de mercado a los que nos dirigimos.
- Estudiaremos su volumen, sus características y sus tendencias de evolución.
- Podremos saber si existe un mercado suficientemente amplio como para crear la empresa.



2. Estudio de la competencia existente

- Determinaremos la competencia existente, estudiando el número y tamaño de las empresas competidoras.
- Estudiaremos las estrategias comerciales de la competencia, detectando sus puntos fuertes y sus puntos débiles.
- Podremos saber si está saturado el mercado o bien existe un hueco para nosotros.

3. Estudio de las indicaciones de los consumidores para perfeccionar nuestro producto

- Estudiaremos los deseos de los consumidores en relación con el producto, para conseguir un producto final comercialmente viable en un entorno competitivo.
- Podremos saber cómo debe ser nuestro producto, para poder captar el hueco de mercado existente.

4. Previsión de ventas

Se trata de obtener información sobre nuestro mercado (si es suficientemente amplio, cuáles son sus características principales y cuál es su tendencia de evolución futura) y sobre la competencia existente, para ver si objetivamente existe un hueco de mercado suficiente y, en caso afirmativo, conocer cuál ha de ser el diseño final de nuestro producto, con objeto de conseguir el hueco de mercado existente.



Si es posible, además, se debería tratar de establecer el volumen de ventas previsible, si bien, como ello reviste una enorme dificultad, por lo menos tendremos que conseguir datos suficientes para, cuando hagamos el estudio de viabilidad económica, determinar si el volumen de ventas que necesita la empresa está a nuestro alcance.

2.2.2. Fuentes de información

Las **fuentes de información** que tiene la empresa para obtener los datos que necesita para sus estudios de mercado pueden ser de dos tipos: **fuentes primarias** y **fuentes secundarias**.

FUENTES PRIMARIAS

En ellas, la empresa consigue la información que necesita a través de la **actividad investigadora de la propia empresa**. Se pueden utilizar para conseguir información sobre los consumidores o sobre la competencia.

Destacamos como **fuentes primarias**:

- **Entrevistas.** Con ellas se recaba la información necesaria sometiendo al consumidor a un cuestionario elaborado por la empresa.

Las entrevistas pueden ser personales, telefónicas, postales o por Internet. Cada medio tiene sus ventajas y sus inconvenientes, por lo cual la empresa debe valorar en cada ocasión la vía a utilizar. En todo caso, se recomienda que las encuestas no sean muy largas, para no cansar al entrevistado y para conseguir que conteste dando información real. Las preguntas deben ser simples y fácilmente comprensibles, así como suficientemente claras para evitar equívocos en la interpretación de las respuestas.

Es necesario destacar que la estadística nos demuestra que el procedimiento no tiene por qué resultar caro, pues con unas 400 encuestas se pueden obtener resultados fiables en un 95%, para un universo de 100.000 personas.

La investigación puede completarse realizando entrevistas en profundidad a individuos especialmente representativos, a los que habrá que incentivar de alguna manera para conseguir su colaboración.

- **Observación.** Consiste sencillamente en observar determinados aspectos para conseguir la información que la empresa necesita. Es importante que la observación se lleve a cabo sin llamar la atención de la persona observada, para no influir en su comportamiento. Podemos observar al consumidor y a la competencia.
- **Pseudoventa y pseudocompra.** Consisten en hacerse pasar por vendedor o comprador, respectivamente, para averiguar el comportamiento real de nuestros clientes respecto a nuestro producto o respecto al de la competencia.

FUENTES SECUNDARIAS

En ellas, la empresa consigue la información que necesita acudiendo a **información existente al alcance de la empresa**. La información que suministran suele tener un carácter general, que es útil fundamentalmente para conocer el mercado (volumen, tendencias, características) y la competencia existente.

Destacamos como **fuentes secundarias**:

- **Opiniones de expertos.** Se trata de consultar con expertos en el sector.
- **Análisis de datos publicados por organismos e instituciones públicas o privadas.** Se trata de utilizar estudios que puedan contener información relevante para nuestro estudio de mercado.

Debemos destacar en este particular, por su especial relevancia, la información procedente del Instituto Nacional de Estadística (INE) y de las patronales de cada sector. También pueden ser de interés los datos económicos publicados por los diferentes bancos y entidades financieras.



2.2.3. El diseño final del producto

Una vez que hayamos detectado que existe un hueco de mercado, tendremos que conocer cuál ha de ser el diseño final del producto que permita a la empresa captar ese hueco de mercado. Para ello es necesario determinar cuál es la información a conseguir de nuestros futuros clientes y saber cómo procesarla.

La **información** que nos interesará recoger será aquella que nos permita conocer las **indicaciones del futuro cliente** en relación con todas las cuestiones relativas a la comercialización del producto. A título ilustrativo, se aconseja indagar sobre los siguientes aspectos:

- **¿Quién** compra nuestro producto? Se trata de identificar lo más ajustadamente posible el perfil de quienes serán nuestros clientes, para determinar bien nuestro mercado.
- **¿Qué y para qué** compra realmente quien compra nuestro producto? Se trata de identificar perfectamente el beneficio que nuestro cliente espera conseguir con la adquisición de nuestro producto, para tratar de darle al cliente lo que realmente espera obtener.
- **¿Cómo** se compra habitualmente en nuestro mercado? Se trata de identificar todos los aspectos que sean relevantes en cuanto al proceso de compra, tales como precio, formas de pago, etc., para establecer un precio y unas formas de pago competitivos.
- **¿Dónde** se compra en nuestro mercado? Se trata de identificar en qué lugares espera el cliente poder conseguir nuestro producto, para tomar decisiones en cuanto a la distribución del producto.
- **¿Cuándo** se compra nuestro producto? Se trata de averiguar si la compra de nuestro producto es regular a lo largo del año o se concreta en determinadas fechas o períodos, para tener en cuenta esos aspectos en relación con el proyecto empresarial.
- **¿Cuánto** se compra de nuestro producto? Se trata de determinar cuántas unidades de compra de nuestro producto consumirán nuestros clientes, para poder determinar el volumen de ventas previsible.
- **¿Cada cuánto** se compra nuestro producto? Se trata de averiguar el plazo que transcurre entre una compra y la siguiente, para poder determinar el volumen de ventas previsible.

Una vez recogida la información de nuestros futuros consumidores, hay que proceder a su **análisis** para **establecer conclusiones de cara al diseño final del producto**, en todos sus elementos de comercialización: producto, precio, distribución y promoción.

Así, con la información recogida, se pueden **estudiar las opiniones de los futuros clientes**, lo que a la empresa le permitirá establecer el diseño final conforme a las exigencias del mercado.

La empresa debe analizar las valoraciones de los clientes en relación con una serie de conceptos relativos al producto y la importancia relativa que concede a esos conceptos de cara a la adquisición del producto.

CONCEPTO	VALORACIÓN		IMPORTANCIA RELATIVA	
	positiva	negativa	positiva	negativa
• Atributos del producto básico				
• Atributos del producto ampliado				
• Atributos del producto total				
• Precio				
• Distribución				
• Promoción				

Para cada uno de estos conceptos, se marcará en la tabla con una X si la valoración del consumidor es positiva o negativa y si la importancia relativa que el consumidor les da de cara a adquirir el producto es positiva o negativa.

La empresa, en su estudio de mercado, debe examinar al menos la información recogida sobre esos **puntos de análisis**, por ser los puntos básicos que inciden en la **comercialización** del producto, si bien cada uno de esos conceptos puede subdividirse a su vez en subconceptos para hacer un análisis más profundo. Asimismo, siguiendo el mismo sistema, puede ampliar el análisis aplicándolo a cuantos otros puntos considere de interés.

A continuación debe **ordenar esa información** distribuyendo todos los conceptos estudiados en las siguientes categorías:

- Conceptos de valoración positiva e importancia relativa positiva
- Conceptos de valoración positiva e importancia relativa negativa
- Conceptos de valoración negativa e importancia relativa positiva
- Conceptos de valoración negativa e importancia relativa negativa

La empresa, con el resultado del análisis, deberá tratar de **orientar sus esfuerzos hacia el diseño final del producto**, procurando cumplir los siguientes preceptos:

1. **Insistir en los conceptos de valoración positiva e importancia relativa positiva**, toda vez que son puntos fuertes del producto apreciados por el mercado.
2. **No dedicar grandes esfuerzos a mejorar en los conceptos de valoración positiva e importancia relativa negativa**, dado que, aun siendo puntos fuertes del producto, no son muy apreciados por el mercado.
3. **Centrar los esfuerzos en mejorar en los conceptos de valoración negativa e importancia relativa positiva**, dado que son puntos débiles del producto y se trata de cuestiones muy apreciadas por el consumidor.
4. **No preocuparse por los conceptos que, a pesar de tener una valoración negativa, tienen también una importancia relativa negativa**, dado que, aun siendo puntos débiles del producto, no preocupan demasiado al futuro consumidor.

En resumen, podemos decir que la actuación de la empresa debe dirigirse a obtener una valoración positiva de todos los elementos que para el cliente tengan una importancia relativa positiva, sin perder tiempo y esfuerzos en los elementos que para el cliente tengan una importancia relativa negativa, y sería inteligente trasladar recursos empleados en estos elementos a la mejora de los anteriores.

De este modo, se podrá **retocar el producto**, en su concepción inicial, **con las indicaciones suministradas por nuestros futuros clientes**, para que resulte comercialmente atractivo.



ACTIVIDAD

- **Trabajo individual o en grupo.** Realizad un estudio de mercado sobre la idea de negocio escogida, para llegar al diseño final del producto. El estudio debe contener:
 - Análisis del mercado, para determinar vuestro segmento o segmentos de mercado, el volumen del mercado, sus características y su tendencia (valorad si existe un mercado suficiente)
 - Análisis de la competencia (estrategias comerciales con puntos fuertes y débiles) y valoración sobre si el mercado está saturado o existe un hueco de mercado
 - Diseño final del producto, conforme a las exigencias del mercado
 - Previsión de ventas (si es posible)
 - Anexo: descripción paso a paso del proceso de investigación realizado, con descripción detallada de las fuentes de información utilizadas (fuentes primarias y secundarias) y análisis de la información recogida del cliente para concretar el diseño final del producto

IDEAS CLAVE

AUTOEMPLEO

- Alternativa al trabajo por cuenta ajena
- Viabilidad
- Riesgo
- Espíritu emprendedor

IDEA DE NEGOCIO

- Necesidad
- Mercado
- Producto atractivo
- Competencia
- Elección, contraste y definición de la idea
- Estudio de mercado
 - Mercado propio
 - Competencia
 - Consumidores
 - Previsión de ventas
- Fuentes primarias y secundarias
- Diseño final del producto
 - Información: quién, qué, cómo, dónde, cuándo, cuánto, cada cuánto

DOCUMENTACIÓN PARA PROFUNDIZAR

- Manuales de creación de empresa de cámaras de comercio
- Estudio de mercado de una empresa vinculada al sector
- Libros sobre marketing
- Material en Internet con información sobre empresas y su creación, como la del Instituto Nacional de Estadística
- Información relativa a tu sector económico, proporcionada por las diversas fuentes primarias y secundarias comentadas en la unidad de trabajo

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

1. Señala los elementos clave para elegir una idea de negocio aplicados a una situación concreta.
2. Indica cómo es posible competir con empresas que ya se encuentran situadas en el sector en el que pretendemos entrar.
3. ¿Qué es un nicho o hueco de mercado?
4. Aplica algunos de los puntos de reflexión de los comentados en la unidad de trabajo para encontrar varias ideas de negocio.
5. Aplica a una situación concreta la estructura del estudio de mercado analizado en esta unidad de trabajo en relación con el sector al que pertenece la empresa que pretendes crear.
6. ¿Cuál es la diferencia entre las fuentes de información primarias y las secundarias?
7. Trabaja sobre diferentes fuentes primarias y secundarias con el fin de determinar las que consideres más útiles para obtener información sobre una idea de negocio vinculada al sector al que pertenece la empresa que pretendes crear.
8. Desarrolla las diferentes cuestiones que conviene plantearse para la comercialización de un producto vinculado a tu sector.
9. Completa la siguiente tabla con un producto vinculado a tu sector y, aplicando las técnicas descritas en esta unidad, propón alguna actuación para mejorar la situación del producto en el mercado:

CONCEPTO	VALORACIÓN		IMPORTANCIA RELATIVA	
	positiva	negativa	positiva	negativa
• Atributos del producto básico				
• Atributos del producto ampliado				
• Atributos del producto total				
• Precio				
• Distribución				
• Promoción				