

EMPRENDIMIENTO: EL PROYECTO EMPRESARIAL. PLANIFICACIÓN, GESTIÓN Y EJECUCIÓN DE UN PROYECTO EMPRESARIAL. ESTRATEGIA COMPETITIVA Y MERCADOTECNIA. VIABILIDAD Y FINANCIACIÓN. LOS CONSUMIDORES: DERECHOS Y OBLIGACIONES

En este último bloque nos centraremos los proyectos empresariales, la planificación, gestión y ejecución de un negocio, la estrategia competitiva, la mercadotecnia, la viabilidad y financiación, y los derechos y obligaciones de los consumidores. ¡Prepárate para adentrarte en el mundo del emprendimiento!

El carácter emprendedor lo podemos definir como *la tendencia que tienen algunas personas a desarrollar proyectos con el objetivo de obtener una recompensa, bien personal, económica o social*, y así diferenciamos los proyectos personales, empresariales o de negocio y los humanitarios, respectivamente.

Vamos ahora a centrarnos en los **proyectos de negocio** o empresariales y en cómo ponerlos en práctica.

Todo emprendimiento de negocio nace de una **idea de negocio**, que consiste en un producto o servicio que satisface una necesidad. Además, ese producto o servicio tiene que **aportar valor**, lo que significa que debe satisfacer esa necesidad de una forma mejor o diferente a como lo hacen las demás empresas.

Algunos ejemplos de propuestas de valor:

1.- Amazon.

Esta empresa ha evolucionado mucho a lo largo de los años, empezando como una plataforma enfocada en vender libros hasta convertirse en el gigante del ecommerce. Sin embargo, siempre ha mantenido su propuesta de valor enfocada en su función: Precios bajos, tiempos de entrega cortos y gran variedad.

<https://www.amazon.com> > ... ▾

Amazon.com. Gasta menos. Sonríe más.

Envíos gratis en millones de productos. Consigue lo mejor en compras y entretenimiento con Prime. Disfruta de precios bajos y grandes ofertas en la mayor ...



¿Qué hacemos?

Aunque nuestra empresa ha evolucionado con los años, los clientes siguen buscando precios cada vez más competitivos, una selección de productos mayor y nuevos servicios que les faciliten su día a día.

Hoy en día, los clientes de Amazon pueden encontrar lo que buscan, ya sean productos que reciben en casa o servicios online. Pero seguimos buscando nuevas formas de sorprender positivamente a nuestros clientes, desde entregar productos frescos en la puerta de su casa hasta distribuir películas, música y mucho más.



2.- Coca Cola

Es muy probable que si te preguntan: ¿Qué marca representa la felicidad? Tu respuesta "Coca Cola" de manera inmediata. Por eso es que esta marca es un ejemplo perfecto de lo que es una propuesta de valor enfocada en un beneficio emocional.

En un mercado en donde los refrescos estaban posicionados como "la bebida que quita la sed y refresca", Coca Cola construyó su propuesta de valor alrededor de un sentimiento. Cuando un consumidor compra Coca

Cola, no lo hace solamente por el producto sino por el estilo de vida que consigue al adquirir el producto.

3.-Netflix: Entretenimiento

Siguiendo con los ejemplos de propuesta de valor emocional está Netflix. Netflix es un servicio de streaming que permite a sus miembros ver series y películas sin publicidad, a través de un dispositivo con conexión a internet. Su propuesta de valor es entretener el mundo a través de historias de acercan a las personas.

¿Por qué puede hacer esta propuesta de valor Netflix?

- Dan acceso a películas, series, documentales y juegos de primer nivel.
- Los miembros controlan qué quieren ver y cuándo hacerlo.
- No hay publicidad, solo entretenimiento.
- Netflix ofrece contenido por streaming en más de 30 idiomas a más de 190 países.



Este ejemplo deja muy clara la diferencia entre lo que la marca hace, cuál es su propuesta de valor y cómo sustenta esa propuesta. En la medida de lo posible, siempre debes darles valor agregado a los consumidores. Piensa qué hace tu empresa / marca o productos y qué valor puedes dar. Así mismo, recuerda que lo que digas debe tener sustento que ayude a evidenciar por qué tu marca puede decir eso y no la competencia.

Actividades de comprensión:

1.- Siguiendo los ejemplos anteriores investiga y resume en un par de líneas cuál es la propuesta de valor de dos empresas o marcas que tú elijas y anótalo en tu cuaderno para luego compartir.

Pero ofrecer valor no es suficiente. Además, debemos ser capaces de **monetizarlo**, es decir, debemos conseguir que nuestro **mercado objetivo** nos pague por ello lo suficiente como para que merezca la pena. La combinación de todos estos elementos constituirá nuestro **modelo de negocio**.

Por tanto, para poner en marcha un negocio tenemos que comprender cuatro conceptos clave:



Idea de negocio	Es un producto o servicio nuevo que satisface una necesidad social.
Valor	Representa la capacidad de nuestro producto o servicio de satisfacer mejor esa necesidad o de forma diferente a como lo hacen las demás empresas.
Monetización	Es nuestra capacidad de convertir el valor en dinero al conseguir que nos paguen por nuestro producto o servicio.
Modelo de negocio	Es la forma en la que, con nuestra idea , creamos valor y lo monetizamos.

Ejemplo:

En los albores de Internet, los buscadores ordenaban las webs de forma manual, para lo que utilizaban miles de empleados. Esto era caro e ineficiente. Larry Page, estudiante de Stanford, tuvo esta **idea de negocio**: «¿Por qué no desarrollar un buscador que ordene las webs de forma automática en función del número de enlaces que recibían de otras webs?». Como las mejores webs solían ser mencionadas en más sitios, el buscador ordenaría

millones de webs colocando más arriba las mejores sin apenas intervención humana. Había encontrado la forma de **crear valor**, pero faltaba una pieza: ¿cómo **ganar dinero**? Larry encontró la respuesta en los enlaces patrocinados de pago. Los usuarios utilizarían el buscador, pero las empresas nos pagarían para que las encontrarán. Y así, con este **modelo de negocio**, comenzó Google.

Así pues, y de forma resumida, para crear un modelo de negocio, hay que encontrar la respuesta a estas siete preguntas:

Idea de negocio	1. ¿Qué producto o servicio vas a ofrecer? 2. ¿Qué necesidad satisface tu producto?
Creación de valor	3. ¿Quiénes son mis competidores y qué hacen? 4. ¿En qué es diferente mi producto al suyo?
Mercado y monetización	5. ¿Quién comprará mi producto? 6. ¿Por qué pagarán por él y cómo lo harán?
Poner a prueba nuestro modelo de negocio	7. ¿Cómo puedo hacer un prototipo y obtener retroalimentación de los clientes a quienes nos dirigimos?

Estas preguntas no son independientes, por ejemplo, puedes descubrir que lo que te diferencia de los competidores (pregunta 4) no interesa al mercado objetivo que te has marcado (pregunta 5). En ese caso, deberías replantear la estrategia en uno de esos dos aspectos.

Fuentes de ideas de negocio: de dónde obtener ideas de negocio:

1 Identificar necesidades no satisfechas o problemas no resueltos.

Al observar a nuestro alrededor podemos encontrar necesidades o problemas que puedan ser resueltos a través de un producto o servicio. Una vez identificado el problema o las necesidades, podemos pensar en una solución creativa que pueda ser rentable.

Por ejemplo, la idea de Airbnb surgió porque su creador daba conferencias y los asistentes se desplazaban desde otras ciudades y necesitaban reservar hotel. Ante la escasez de habitaciones, se le ocurrió la idea de crear una plataforma donde las personas pudieran alquilar sus casas o algunas de sus habitaciones.



2 Mejorar un producto o servicio. La oportunidad puede aparecer si vemos que hay un producto que puede ser mejorado o que un servicio está mal prestado.

Por ejemplo, aunque ya se podían mandar mensajes de texto antes de 2009, cada mensaje tenía un coste de dinero y un máximo que podías escribir (140 caracteres). WhatsApp se dio cuenta que podía lanzar una app en la que con conexión a internet se podían mandar mensajes de manera gratuita. WhatsApp fue vendida Facebook en 2014 por 20.000 millones de dólares.



3 Observar una oportunidad de mercado poco bastecido. En otras ocasiones, la idea puede surgir simplemente de comprobar que hay un mercado concreto en el que hay pocos vendedores de un producto o servicio.

4 Aprovechar nuestras habilidades, experiencia o conocimientos.

Otra opción es utilizar tus habilidades, experiencia y conocimientos para crear un negocio (si eres buen cocinero, puedes montar un restaurante).

Por ejemplo, Coco Chanel aprovechó sus conocimientos como diseñadora para observar como la moda era demasiado tradicional y comenzó un negocio basado en "ropa informal de lujo" que revolucionó el mundo de la moda.



5 Observar tendencias. En el entorno vemos cambios sociales, demográfico, culturales, etc. que van creando nuevas necesidades en la sociedad. Por ejemplo, al trabajar los dos miembros de la pareja hay menos tiempo para cocinar, lo que ha impulsado negocios de comida envasada o comida para llevar.

6 El estudio de otros mercados. Podemos observar algún negocio que haya sido exitoso en otros países o ciudades y decidir implantarlo en la nuestra. Por ejemplo, "Cereal Killer" era una tienda que se dedicaba a vender únicamente cereales con leche. Tras ser un éxito en Londres, muchas otras personas decidieron imitarlo en otros países.



7 Partir de interés personales o hobbies. Podemos pensar en aquello que nos apasiona y montar un negocio a partir de ello. Por ejemplo, si me apasiona la preparación física, pueda crear un negocio que de consejos de preparación, que ofrezca productos y accesorios deportivos o que planifique entrenamientos personales. Esto nos permitirá disfrutar de nuestro trabajo y al mismo tiempo ganar dinero.

La creación de valor

Cuando creamos nuestro producto o servicio estamos buscando satisfacer una necesidad que no esté satisfecha o que nosotros podamos satisfacer mejor.

El **valor** de nuestro producto es su capacidad para satisfacer una necesidad.

¿Quiénes son mis competidores y cómo actúan?

El primer paso antes de entrar en un mercado es estudiar a nuestros competidores para poder diferenciarnos de ellos y ofrecer valor.

Alexis Barreyat trabajaba en GoPro, una empresa que fabrica cámaras para grabar escenas de acción cuando hacemos deporte. Se dio cuenta entonces de que el diseño de las redes sociales favorecía las escenas artificiales, llenas de filtros y poses. ¿Dónde estaba la naturalidad? Pensó que había una necesidad sin satisfacer, una red social que fuera espontánea y natural. ¿Adivinas cuál es?

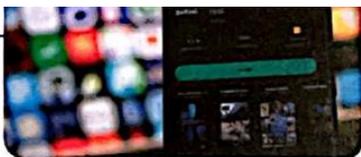
Buscando nuestra propuesta de valor

Cuando conocemos las soluciones de la competencia y detectamos alguna necesidad que podemos satisfacer mejor que ella, pasaremos a definir las características diferenciadoras de nuestro producto o servicio. A esto lo llamamos posicionamiento.

El **posicionamiento** es todo aquello que diferencia nuestro producto de los de la competencia en la mente de los consumidores.

El posicionamiento se apoya, normalmente, en alguna de estas **cuatro variables**:

1. Coste	2. Tecnología	3. Servicio	4. Experiencia
Podemos satisfacer la necesidad de nuestros clientes a menor coste.	Podemos conseguir un producto de mejor calidad.	Podemos ofrecer nuestro producto de una manera diferente o con servicios adicionales.	Un producto es mucho más que una solución práctica: estamos ofreciendo una experiencia.



Alexis se dio cuenta de que podía generar valor ofreciendo una red social con una experiencia de uso diferente donde todo girara alrededor de la espontaneidad, justo lo que otras redes sociales no ofrecían. Así creó **BeReal**, la red en la que tienes dos minutos para compartir lo que haces y solo cuando ella te lo pide.

El mercado objetivo

Todo posicionamiento de producto va dirigido a algún tipo de clientes. Tus padres seguramente no usen BeReal y puede que sí Facebook o Twitter.

A la hora de vender, las empresas dividen a los consumidores en grupos que tienen unas características homogéneas, denominados segmentos de mercado, y deciden dirigirse sólo a algunos de ellos, a los que llamarán su mercado objetivo.

También es cierto que algunas empresas crean marcas distintas para dirigirse así a más de un segmento pero de manera diferenciada (es el ejemplo de Inditex con marcas como Pull&Bear o Massimo Dutti, entre otras).

Un **segmento de mercado** es un grupo de consumidores que comparten alguna característica común relevante para ese producto.

El **mercado objetivo** son aquellos segmentos de mercado a quienes dirigimos nuestros productos.

La lavadora Mijia

La marca Xiaomi sacó al mercado a finales de 2021 una lavadora llamada Mijia. Su posicionamiento se basa en la tecnología y la sencillez: es rápida, barata, incluye secado, tiene funciones inteligentes, es muy sencilla de usar y se utiliza a través de una aplicación de móvil... Por contra, como puntos débiles, tiene una baja durabilidad y menores prestaciones técnicas que otras lavadoras.

- ¿Cuál dirías que es su mercado objetivo? Con este posicionamiento, ¿crees que Mijia debería dirigirse al segmento de jóvenes recién independizados o, más bien, al de una familia de mediana edad con dos o tres hijos?

■ El perfil de tu consumidor tipo

Una forma muy sencilla de representar tu mercado objetivo es establecer un **perfil de tu consumidor**. Este perfil puede incluir una ilustración de este consumidor y las características que lo definen. Aquí tenemos al posible consumidor tipo de la lavadora Mijia.



Actividades de comprensión:

2.- Escoge una red social o un tipo de consola o un canal de entretenimiento de pago e indica cuál es el perfil de usuario (sexo, edad, intereses,...) y anótalo en tu libreta para compartir.

Monetización

Podemos tener el mejor producto del mundo, pero, si no podemos cobrar por él, no será un negocio.

Debemos tener claro que nuestro producto tendrá demanda, es decir, que pagarán por él. No debe haber demasiada competencia o competencia sobre la que no destaquemos.

Por ejemplo, ¿cómo monetiza su negocio WhatsApp si no nos cobra por usar la aplicación?



WhatsApp genera ingresos principalmente a través de sus servicios empresariales en lugar de cobrar a los usuarios individuales por la aplicación. El API (Interfaz de Programación de Aplicaciones) de **WhatsApp Business** es un componente clave de su modelo de ingresos, especialmente para las empresas que buscan interactuar con sus clientes en la plataforma. Este es un servicio de pago que permite a las empresas comunicarse con sus clientes en la plataforma de WhatsApp. Permite a las empresas enviar notificaciones, proporcionar soporte al cliente y realizar transacciones. A las empresas se les cobra en función del volumen de mensajes enviados.

India y Brasil son su mercado en expansión.

La protección de nuestras ideas

Imagina que has tenido una idea de negocio estupenda, una aplicación inigualable que sabes que causará furor. Y, de repente, encuentras que alguien a quien se la habías enseñado la ha desarrollado y sacado al mercado antes que tú. ¿Podría pasarte esto?

En realidad, es muy improbable. Nadie conoce tu idea de negocio como tú y, seguramente, nadie tiene tanto entusiasmo y cree en ella como tú lo haces. Incluso si alguien quisiera copiártela, lo más seguro es que tú la consigas desarrollar antes y mejor. Así que no debes evitar contactar con otras personas por el miedo a perder tu idea de negocio.

De todas formas, para proteger nuestras ideas y evitar que otros se apoderen de ellas de forma ilegítima, existen en nuestro país dos registros: el **Registro de la Propiedad Intelectual** y la **Oficina Española de Patentes y Marcas**, a los que se puede acceder de forma telemática usando nuestra firma o DNI electrónico.



Registro de la Propiedad Intelectual

¿Qué se puede registrar?	Ideas artísticas, como una canción o un guion para una serie y creaciones intelectuales que no son artísticas, como un programa informático.
¿Cómo ha de registrarse?	Depende de la naturaleza de lo que queramos registrar; para una canción, consistiría en una partitura. Para un programa informático, deberíamos registrar el código.

Oficina de Patentes y Marcas

¿Qué se puede registrar?	Los inventos, la marca y los diseños de la empresa. Por ejemplo, tu logotipo o la fórmula secreta de tu refresco.
¿Cómo ha de registrarse?	Marcas: registras el nombre y el logotipo que vas a utilizar. Inventos: elaboras un documento que describe en detalle tu invención y obtienes una patente que acredita que esa invención es tuya e impide que otros puedan utilizarla.

En las siguientes direcciones podemos encontrar información de interés:



<https://www.cultura.gob.es/cultura/areas/propiedadintelectual/mc/rpi/inicio.html>



<https://www.oepm.es/es/>

LA PUESTA EN MARCHA DEL NEGOCIO

El marketing

Para asegurar el éxito de un negocio, hace falta algo más que ofrecer un buen servicio o producto. El papel del *marketing* en el emprendimiento es fundamental. Pone a tu disposición las herramientas necesarias para conectar tu negocio con tu *target*, es decir, con tus consumidores o clientes, con lo que hemos llamado nuestro público objetivo.

El **marketing** es un conjunto de técnicas, estrategias y procesos que una marca o empresa implementa para crear, comunicar, intercambiar y entregar ofertas o mensajes que dan valor e interesan a clientes, audiencias, socios, proveedores y personas en general.

Existen dos principios importantes en el marketing:

1.- **Asociar cualidades a nuestra marca.** El marketing busca que los consumidores asocien nuestra marca/empresa con atributos diferenciadores y atractivos, como “te sentirás más sano”, “más natural”, “el placer de conducir”,... Estos atributos nos permitirán **posicionarnos**, es decir, diferenciarnos de la competencia, y también encontrar nuestro **mercado objetivo**, es decir, encontrar esos potenciales clientes que preferirán nuestro producto a los de la competencia.

2.- **Las herramientas del marketing son complementarias y han de transmitir lo mismo.** Si queremos ofertar un producto o servicio de alta calidad, el precio será elevado y no se podrá adquirir en cualquier establecimiento y probablemente tendrá un packaging muy cuidado.

Por ejemplo, investiga sobre un bolígrafo marca Montblanc en comparación con un bolígrafo Bic, o, si prefieres, un reloj Casio en comparación con un reloj Rolex.

Las variables del marketing mix

Las herramientas del marketing se dividen tradicionalmente en cuatro. Es lo que se conoce como la “mezcla de marketing” o “marketing mix”.

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.



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.

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**.

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.

Las nuevas tendencias del marketing digital

La sociedad está cambiando muy deprisa impulsada por el progreso de las tecnologías de la información y el marketing está transformándose con ella.

Como características del nuevo marketing digital podemos destacar:

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.

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).

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.

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.

Concepto de segmentación de mercados: No existe 'el cliente': hay **infinidad de clientes**. Al diseñar un producto o servicio y al publicitarlo conviene saber a qué **tipo de posible comprador** nos dirigimos. Hay que estudiar las diferentes tipologías de clientes y agruparlas en **conjuntos homogéneos** (segmentos) y poner el foco en ellos.

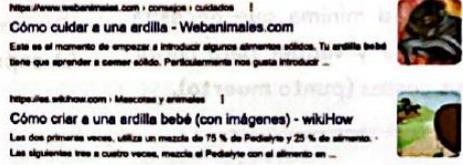


La segmentación de mercado posibilita dirigirnos a nuestro '**público objetivo**'. Es la parte del mercado en que hemos decidido centrarnos. Puede ser diferente para cada uno de los productos o servicios que ofrece la empresa. La decisión sobre en qué segmento (o segmentos) enfocarse **condicionará** casi todas las funciones de la empresa: producción (materias primas, proceso, calidad), distribución, publicidad...

Entre las herramientas de marketing digital podemos utilizar:

A. El posicionamiento en Google

Estar bien posicionado en Google equivale en el mundo digital a tener el escaparate de tu tienda en el mejor lugar de la ciudad. Cuando una persona introduce sus términos de búsqueda, rara vez llega a la segunda o tercera página de resultados, así que, estar por debajo de estas equivale en la práctica a ser invisible. Dentro del posicionamiento en Google tenemos dos modalidades:

<p>SEM (<i>search engine marketing</i>)</p> <p>Posicionamiento de pago para aparecer entre los enlaces patrocinados.</p>	<p>Funciona por un sistema de subastas, por el que ofreces una determinada cantidad de dinero a cambio de aparecer en la lista de resultados cuando el cliente introduzca en el buscador los términos que más te interesan. Si tu oferta es mejor que la de tus competidores, aparecerás antes.</p>	
<p>SEO (<i>search engine optimization</i>)</p> <p>Posicionamiento orgánico para aparecer entre los enlaces no patrocinados.</p>	<p>Google posiciona las webs de acuerdo con un algoritmo complejo que tiene en cuenta muchas variables, como el número de webs que hacen referencia a la tuya, las visitas que recibes o el contenido y calidad del código de tu web.</p>	

B. La publicidad en las redes sociales

Funciona de manera similar al posicionamiento SEM de Google: cuanto mayor sea tu oferta, más fácil será que tu anuncio en YouTube o Instagram, por ejemplo, aparezca justo cuando el cliente que deseas está consumiendo contenido.

C. La promoción a través de creadores de contenido

Puedes contratar a creadores de contenido para que divulguen tu producto, tanto directamente como a través de agencias de **influencers**. Por ejemplo, en **app.spacemedia.es**.



La viabilidad de nuestro proyecto: cálculo del umbral de rentabilidad

El umbral de rentabilidad o punto muerto es el número de unidades que una empresa debe vender para poder recuperar todos sus costes, tanto los fijos como los variables. Si la empresa produce esa cantidad su beneficio será cero, ya que sus ingresos totales serán igual a sus costes totales.

Conocer este número de ventas es muy importante para una empresa porque si vende menos unidades de las del punto muerto tendrá pérdidas y si vende más tendrá beneficios. Además, le permite conocer al empresario si su negocio es viable, ya que si el número de ventas que necesita es muy grande, tal vez el negocio no sea rentable.

Para calcularlo analíticamente y llegar a una fórmula, tenemos que partir de que en el umbral de rentabilidad los ingresos totales son iguales a los costes totales.

$$IT = CT$$

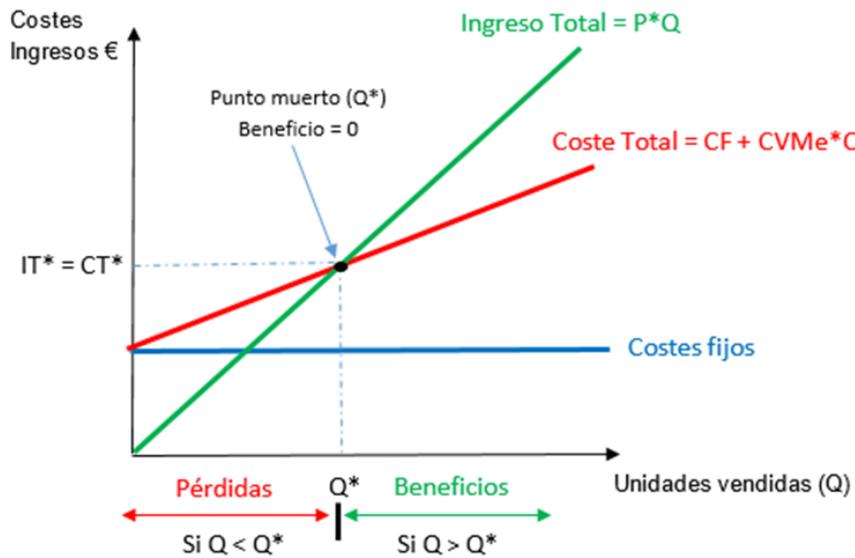
Como en esta materia ya lo hemos estudiado en la unidad 4, simplemente recordamos la fórmula y la representación gráfica.

$$Q^* = \frac{CF}{P - CVMe}$$

UMBRAL DE RENTABILIDAD

Margen de cobertura

La representación gráfica del umbral de rentabilidad nos ayuda a entender todos los conceptos que acabamos de ver.



Si Q = Q*	IT = CT	BENEFICIO = 0
Si Q < Q*	IT < CT	PÉRDIDAS
Si Q > Q*	IT > CT	BENEFICIOS

Fuente: www.econosublime.com

En la gráfica podemos distinguir 3 situaciones posibles:

1. Si la empresa produce Q* (punto muerto) las curvas de ingreso y coste total se cortan y por tanto serán iguales (IT* = CT*) y el beneficio será cero.
2. Si la empresa produce debajo de esa cantidad Q* (Q < Q*) la curva de ingresos totales está por debajo de los costes totales, por tanto, IT < CT y hay pérdidas.
3. Si la empresa produce por encima de esa cantidad Q* (Q > Q*) la curva de ingreso total está arriba de los costes totales, por tanto, IT > CT y la empresa tiene beneficios.

Aclaración sobre los tipos de costes de producción:

Los costes fijos son aquellos que no dependen del nivel de producción, pagamos lo mismo fabriquemos 1, 10 , 1000 o ninguna unidad. Por ejemplo, el alquiler del local, los seguros,.. En cambio, **los costes variables** dependen del volumen de producción, son cero si no producimos nada, aumentan cuando aumenta la producción y disminuyen cuando ésta se reduce. Por ejemplo, las materias primas.

El **coste total de producción** es la suma de los costes fijos más los costes variables.



Actividades de comprensión:

3.- Un restaurante que vende hamburguesas a 5 euros, tiene unos costes fijos de 20.000 euros. Teniendo en cuenta que el coste variable unitario de cada hamburguesa es 3 euros, calcula el punto muerto y represéntalo gráficamente.

4.- Dos alumnas que han finalizado sus estudios correspondientes al Ciclo Superior de Educación Infantil se plantean poner en marcha juntas una guardería en el centro de la ciudad de Santiago. Calculan que cada mes tendrán que pagar unos costes fijos (alquiler del local, mínimo de agua, electricidad, etc.) de 1.400 euros. El coste que le supone atender a cada niño lo estiman en unos 80 euros al mes. El importe que cobrarán al mes por niño será de 150 euros.

- Explica el número de niños que van a tener que atender para que la guardería les permita obtener beneficios
- ¿Qué ocurriría si sólo logran que se matriculen en la guardería 15 niños?
- ¿Y si se matriculasen 40?

5.- Un grupo de alumnos de 2º de bachillerato están organizando la fiesta postgraduación para el mes de mayo. El alquiler del local para esa noche les cuesta 500 euros y el dj 130 euros. En cuanto a las bebidas y snacks calculan que costarán 6 euros por persona. ¿Cuántas entradas tendrán que vender para obtener beneficios si se plantean vender cada una a 20 euros?

¿Sabrías calcular qué beneficio obtendrían si vendiesen el total del aforo del local que es de 80 personas?

El plan financiero

Imagina que comienzas un negocio y vas consiguiendo tus primeros clientes, todo parece que va muy bien y te quedas sin dinero para afrontar pagos y no eres capaz de conseguirlo rápidamente y tienes que cerrar.

Para evitar que nos ocurra algo así, debemos determinar en nuestro plan emprendedor cuáles serán nuestras **necesidades financieras**, es decir, cuánto dinero necesitaremos y durante cuánto tiempo antes de que el negocio se sostenga por sí mismo. Se trata de no quedarnos sin dinero, es decir, de mantener la **liquidez** suficiente.

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.

Vocabulario

Tener **liquidez** significa disponer de dinero suficiente para hacer frente a los pagos de nuestro negocio.

Veamos un exemplo:

El plan financiero para una tienda de Adolfo Domínguez

Marta y Carlos están pensando en abrir una franquicia de **Adolfo Domínguez**. Han estimado que el **coste de la inversión inicial** sería de unos 120 000 €, que sería financiado mediante un **préstamo** con cuotas de 1280 € al mes durante 10 años. El **coste de funcionamiento** y el **alquiler** del local ascenderían a unos 4000 € al mes y deberían

pagar un 2% de **royalties** (derechos por usar una marca, que se pagan como porcentaje de las ventas). Además, han realizado una estimación de los **ingresos** (descontando el coste de la ropa) basándose en el resultado de otras tiendas de la misma marca en otras ubicaciones parecidas, que se muestra en la tabla siguiente:

Año →	1	2	3	4	5
Concepto mensual ↓					
Gastos mantenimiento	4000	4000	4000	4000	4000
Amortización préstamo	1280	1280	1280	1280	1280
Ingresos mensuales	2000	3000	4500	6000	7000
Royalties (2 %)	40 = (2 % de 2000)	60	90	120	140
Saldo mensual	$2000 - (4000 + 1280 + 40) = - 3320$				

La financiación de nuestro emprendimiento

Una vez que hemos hecho una estimación de los ingresos y gastos de nuestro futuro emprendimiento podemos saber cuánto dinero o financiación necesitaremos. ¿Cómo podemos conseguirlo?

1.- **Ahorros personales y FFF** (Family, friends and Fools). El tipo de fuente de financiación empresarial conocida como Friends, Family and Fools (FFF) es una de las primeras alternativas a las que suelen recurrir los emprendedores. Su funcionamiento es muy sencillo: el empresario cuenta con ahorros propios para dar inicio a su proyecto y su familia, amigos y otros conocidos le brindan apoyo económico para impulsarlo.

2.- **Préstamos:**



Préstamo

Es la forma más habitual de conseguir financiación para la mayoría de los emprendimientos. Nos pedirán que les enseñemos **el plan de negocio**, prestando especial atención a nuestro **plan de viabilidad** y a nuestro **plan financiero**.

3.- Otras posibilidades:

Para empresas emergentes, o *startups*, es decir, proyectos con un **gran potencial de crecimiento** y que **no son fácilmente replicables** por la competencia, es posible acceder a otras dos formas de financiación:

Sociedades de capital riesgo (venture capital)

Ángeles inversores

Los bancos y otras instituciones, como los **viveros de empresas**, organizan encuentros de inversores con emprendedores. A menudo estos acuerdos se realizan en tres fases:

1. Presentación muy breve de las ideas de negocio, de tipo **discurso del ascensor**.
2. Se invita a emprendedoras y emprendedores seleccionados a una entrevista más extensa donde se presenta un documento de tipo *One Pager*.
3. Si alguna persona o entidad inversora está interesada, puede realizar una reserva exclusiva durante un tiempo para revisar a fondo el **plan de negocio** y llegar a un acuerdo con el emprendedor.

Tampoco nos podemos olvidar de la posibilidad de obtener **ayudas por parte de administraciones públicas**, ya sean de ámbito local, regional o nacional.

TÉCNICAS PARA COMUNICAR NUESTRA IDEA O PROYECTO Y CONVENCER A POTENCIALES INVERSORES

El **STORYTELLING** es una técnica narrativa que consiste en contar una historia para comunicar un mensaje o una idea de una manera atractiva. Aplicado al modelo de negocio, consiste en contar una historia relacionada con el producto para provocar una conexión emocional con el público.



Algunos consejos de cómo utilizar el storytelling para transmitir nuestra idea de negocio son:

1. Identificar el mensaje clave. Antes de narrar la historia debemos tener claro cuál es el problema que resuelve nuestro producto y cómo lo hace.



2. Crear uno o varios personajes interesantes. Debemos crear personajes con los que los clientes puedan identificarse. Para ello es importante que nos basemos en el arquetipo del cliente.



3. Desarrollar la trama de manera atractiva. La trama es importante para captar la atención, para ello es interesante plantear el problema que tienen los personajes y luego cómo lo resolvieron con nuestro producto. La trama debe tener una introducción (presentamos el problema), un desarrollo (se explica cómo se resuelve) y un final (se muestra qué ocurre después).



4. Utilizar elementos emocionales. Conectar con las emociones de los clientes es una de las claves del storytelling. Para ello es muy interesante apoyarse en el mapa de empatía del cliente.

5. Adaptar la historia al público. Hay que adaptar la historia a las personas que estamos contando, ajustándola a su nivel de conocimientos.



6. Ser conciso. Es importante que la historia no sea demasiado larga para no aburrir al público.

Éste podría ser un ejemplo:

Storytelling

María se encontraba ante un grave problema. Sabía que necesitaba mejorar sus notas si quería aprobar el curso, pero no sabía cómo hacerlo. Había intentado estudiar más horas y hacer más ejercicios, pero nada parecía funcionar. Sentía que estaba perdida y que no iba a ser capaz de conseguir sus metas y que sus padres se decepcionarían.

Fue entonces cuando, un día, su amiga Mireya le explicó que había una academia que ofrecía clases de repaso semanales para alumnas como ella. Al principio, María no lo tuvo claro. Había probado muchas cosas antes y ninguna había funcionado. Pero, después de escuchar las explicaciones de Mireya y de cómo para ella había funcionado, empezó a sentir que tal vez había encontrado una solución.

La academia le ofrecía un plan de estudio personalizado, adaptado a sus necesidades y ritmo de aprendizaje. Además, le aseguraban que contaría con el apoyo de un profesor especializado que resolvería todas sus dudas y le ayudaría a superar sus dificultades. María empezó a sentir una chispa de esperanza en su interior.

Finalmente, decidió inscribirse en las clases de repaso semanales y desde entonces, todo ha cambiado. Con la ayuda de su profesor, ha conseguido organizarse y planificar sus estudios de una manera eficiente. Ha aprendido a resolver sus dudas y a enfocarse en los temas más importantes. Y lo mejor de todo, ha conseguido aprobar sus exámenes y ha conseguido acceder a la carrera universitaria que siempre quiso.

La historia de María es una prueba de que, con la ayuda adecuada, cualquier obstáculo puede superarse. Y la Academia Sublime con clases de repaso semanales puede ser la solución que muchos estudiantes necesitan para conseguir sus metas académicas y profesionales.

Otro ejemplo:

Nike: “yo correría hacia ti”.

En esta historia, dos enamorados que viven cada uno en una punta del país deciden encontrarse en un punto intermedio al que llegarán corriendo. El chico no consigue lo prometido ya que rápidamente empieza a ver como no tiene fuerzas. La chica, que por supuesto lleva Nike, cumple con el objetivo sin ningún problema.

Como vemos, la historia tiene introducción, su desarrollo y su desenlace. Si te das cuenta, el producto (las zapatillas) no son los protagonistas, sino que lo son los actores y las emociones que provocan en nosotros (el amor, el espíritu de superación etc.)



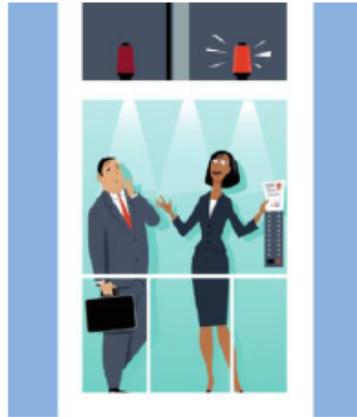
Storytelling ejemplo promoción producto-marca, NIKE

<https://www.youtube.com/watch?v=oCovnGITCKE>

Un **ELEVATOR PITCH** ("discurso de ascensor") es un breve discurso que se utiliza para presentar y vender una idea, producto o negocio a un posible inversor, generalmente en el tiempo que se tarda en subir en un ascensor (de ahí su nombre).

Un buen "elevator pitch" debe ser claro, conciso y memorable, y debe incluir los aspectos más importantes de la idea, producto o negocio. La idea es despertar el interés inicial y la curiosidad de la audiencia en un breve periodo de tiempo, para que decida que merece la pena dedicar más tiempo a conocer nuestra idea.

Generalmente, un "elevator pitch" debe durar entre 30 segundos y 2 minutos y debe incluir los siguientes elementos:



- 1 **Introducción:** presentación de uno mismo y de la idea o producto que se está vendiendo.
- 2 **Problema:** descripción del problema o necesidad que se está tratando de resolver. Si lo hacemos presentando datos impactantes, mucho mejor.
- 3 **Solución:** presentación de la solución y su propuesta de valor (que es los que nosotros aportamos).
- 4 **Diferenciación:** explicación de cómo la solución es diferente y mejor que las soluciones existentes en el mercado.
- 5 **Objetivos:** descripción de los objetivos del negocio, incluyendo las posibilidades de crecimiento.
- 6 **Conclusión:** cierre que destaque las grandes posibilidades del negocio y haga una llamada a la acción para que el oyente pueda seguir recibiendo información sobre nuestra idea.



En general, un buen "elevator pitch" es una herramienta valiosa para presentar una idea o producto de manera clara, efectiva y memorable en un breve periodo de tiempo. Con el elevator pitch no buscamos que inviertan dinero en nuestra empresa en ese mismo momento, sino despertar el interés para que sigan conociendo nuestra idea más a fondo. Puede servir para concertar una cita con ese inversor, donde le podemos explicar la idea con más detalle, y entonces, ta vez decida invertir en nuestra empresa.

Para finalizar con los contenidos de la materia de Economía, emprendimiento y actividad empresarial, no nos podemos olvidar de que emprender nuestro proyecto significará tener presente el cumplimiento de la **Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios**. Ésta recoge detalladamente los numerosos **derechos de los consumidores**: derecho a recibir una información correcta, derecho a la reparación de daños y perjuicios, derecho a escoger productos a precios competitivos, ... Sin embargo, el apartado de **obligaciones de los consumidores** es mucho más escueto.

Las razones son obvias. En primer lugar, se pretende proteger a los compradores frente a los vendedores o prestadores de servicios para **garantizar un comercio más justo amparado en el libre mercado**. Por otro lado, las obligaciones de los consumidores son muy evidentes, siendo las más importantes las siguientes:

- ✓ **Pagar** el precio pactado por el producto o servicio en el momento de la compra o utilizando los medios de financiación aceptados.
- ✓ Actuar de **buena fe** durante todo el periodo que abarca la garantía.
- ✓ Asumir una actitud proactiva en la búsqueda de **información** acerca de los productos y los servicios.

La responsabilidad como consumidor

Aunque no aparece recogida en ninguna ley, los consumidores también deberían hacer un consumo responsable de los recursos. **Consumir menos y de manera consciente es necesario para alcanzar los 17 objetivos de desarrollo sostenible de la Agenda 2030.** Aplicar prácticas de **consumo responsable** supone un respiro para el planeta, pero también un importante ahorro de dinero.