

3. Variables que determinan el éxito en el pequeño negocio o microempresa.

La estrategia comercial es fundamental en cualquier negocio, ya que guía las acciones que la empresa debe seguir para alcanzar sus objetivos comerciales específicos.

Es importante diseñar una estrategia que se ajuste a las necesidades y expectativas del mercado en el que opera la empresa.

3.1. Variables comerciales y de marketing.

El objetivo de un *plan comercial* es suministrar a la clientela adecuada, el producto/servicio adecuado, en el momento y condiciones adecuadas, de forma que esté satisfecha y pague más de lo que costó a la empresa.

El plan de marketing es un documento que guía las acciones estratégicas que deben ser tomadas para alcanzar determinado objetivo de marketing. Ese plan puede ser de la marca, del producto o servicio de la empresa.

Para ello debemos escoger, definir, organizar y presupuestar:

- Escoger el segmento que mejores oportunidades de desarrollo ofrece para la empresa y en el que la empresa es más fuerte respecto de la competencia.
- Definir las variables de marketing: producto, precio, plaza y promoción.
- Organizar la comercialización: personal, tiendas o almacenes, transporte, etc.
- Presupuestar lo anterior en términos económicos (previsión de ventas, plazo medio de cobro...).

Las características del mercado actual son las siguientes:

- **Exceso de oferta de productos en el mercado.** Las necesidades básicas ya están satisfechas y hay una fuerte competencia que deriva en una saturación de mensajes en la mente de los consumidores.
- **Cambio acelerado de las necesidades y los productos,** que lleva a estos a un ciclo rápido de innovación-obsolencia.
- **Revolución tecnológica y de las comunicaciones** que ha cambiado radicalmente las posibilidades y las formas de comunicación de empresas y consumidores.



Destacan el pago mediante tarjetas (sin dinero) y más recientemente la irrupción de Internet, las tiendas virtuales u online, las redes sociales y los servicios gratuitos.

- **Desarrollo del sector servicios** con respecto a la producción de bienes materiales (sectores como industrial y agrario).
- **Internacionalización y concentración de empresas** como parte del proceso de globalización o integración de la economía mundial gracias a la revolución de los transportes y las comunicaciones.
- **Cambios sociales**: reducción del tamaño de los hogares, envejecimiento de la población, emigración, surgimiento de movimientos sociales y organizaciones de consumidores...

3.2. Variables propias.

La comercialización de un producto es fundamental para conseguir los resultados deseados en la empresa.

Por ello, es necesario diseñar estrategias que nos permitan llegar a obtener las metas. Cuando se habla de estrategias de comercialización o marketing estamos hablando de métodos de comercialización, formas de comercialización o estrategias de mercado.

Aparece la figura denominada **estrategias de venta** o **comercialización** se trata de acciones que se realizan para alcanzar determinados objetivos de marketing como lanzar al mercado un producto nuevo o incrementar la participación o las ventas.

Para determinar cuáles son las acciones o estrategias de marketing que nos conviene, no sólo hay que tener en cuenta la capacidad de la empresa, los recursos u objetivos, sino también es un requisito indispensable, conocer bien al target o público objetivo.

La razón es sencilla, puesto que en definitiva el marketing se orienta a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y clientes.

Las estrategias de comercialización o marketing suelen dividirse en 4 tipos.

Las relativas al producto, las que afectan a precio, las estrategias de distribución y las de comunicación.

Es lo que se conoce como las **4 p del Marketing Empresarial**.



Otra cuestión importante que no debe dejarse de lado es el análisis de la competencia, ya que puede llegar a permitirnos aprovechar sus debilidades o utilizar aquellas estrategias que les funcionan.

Estrategias de producto

Una vez descrito el producto servicio correspondiente, las estrategias de producto reflejan las acciones que se van a desarrollar a lo largo de un periodo de tiempo determinado en relación a dicho producto o servicio.

En este sentido, se incluirá así se va a añadir uno más prestaciones o servicios, la forma en que se va a realizar, en su caso.

Habrà de decidirse si se va a trabajar o no con un producto piloto, o si se va a lanzar primero a pequeña escala y después de lanzar a una escala mayor.

Todo lo anterior debe también tener como mira qué es lo que va a ofrecer nuestro producto o servicio de forma diferente a los de la competencia, pues, es necesario tener claro por qué razón los clientes van a inclinarse por nuestro producto y no por otro diferente.



Estrategias de precio

Antes de lanzarse establecer un precio para un producto o servicio específico es necesario realizar un análisis de aquellos elementos que deben tenerse en cuenta la hora de fijarlo.

En concreto, han de tenerse en cuenta tanto costes variables, ligados a la producción, como costes fijos.

Por tanto, para poder seguir en el mercado resulta necesario que los ingresos obtenidos por las ventas, en las que el precio forma una parte esencial, excedan los costes totales de la empresa atribuibles al producto o servicio de que se trate.

Además, hay que plantearse posibles variaciones estratégicas en un periodo de tiempo determinado, como descuentos, promociones de ventas... que, en definitiva, ayuden a los clientes aprobar el nuevo producto o servicio.

También, se puede optar por un alto precio desde inicio, para ayudar al producto o servicio a situarse entre los considerados de calidad.

Otra cuestión a tener en cuenta de forma global es la previsión de flujos de caja de la empresa.

Estrategias de distribución

Para que el producto se venda es necesario que sea accesible al consumidor y esta necesidad, está directamente relacionada con las estrategias de distribución de productos.

Deberà determinarse sí es la empresa la que vende directamente a sus clientes, a si en la totalidad o en determinadas zonas geográficas va a actuar por medio de distribuidores.



Además, será necesario prever todo lo relativo al transporte, o, al menos, quién se va a encargar de contratarlo.

En este último punto, puede señalarse que cada vez más las empresas, cualquiera que sea su volumen, optan por utilizar, al menos parcialmente Internet y el e-commerce como canal de distribución.

Por otro lado, la existencia de empresas como Amazon ponen mucho más fácil a los empresarios la venta a través de la red y su consiguiente distribución.

Además, han de precisarse todo tipo de contratos, tanto con distribuidores, como con agentes, comerciantes o mayoristas.

Estrategias de comunicación

Se orientan a hacer llegar el mensaje al cliente, destacando siempre los beneficios que para éste tiene el producto o servicio.

Al tratar las estrategias de comunicación, que utilizan a su vez herramientas como la publicidad, la fuerza de ventas, la promoción de ventas, las relaciones públicas, las redes sociales...

Debe tenerse no sólo en cuenta el coste de la comunicación, sino también la forma en que impacta en el público objetivo.

Además, hay que determinar la imagen del producto o servicio que se desea proyectar, incluyendo marca, logotipo, denominación al igual que respecto de la imagen de la empresa.

En definitiva, elegir los medios de difusión, el estilo y todo aquello que sirva como estrategia de comercialización para que el cliente ideal adquiera el producto o servicio que se le ofrece.

El marketing mix original no tuvo en cuenta factores modernos como los desafíos específicos del marketing digital o la enorme variedad de productos disponibles en la actualidad.

Es por eso que a algunos especialistas en marketing mix recomiendan utilizar una lista ampliada que contiene tres “**P**” adicionales: **personas**, **prueba física** y **proceso**.

Las 7 “**P**” del marketing incluyen las cuatro originales (producto, precio, plaza y promoción) más tres extra: personas, prueba o evidencia física y proceso.

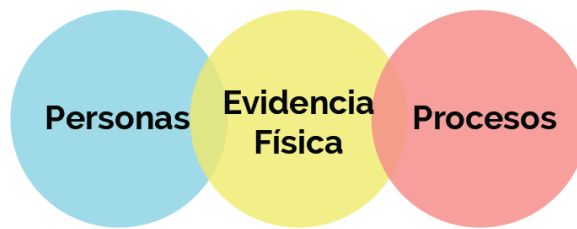
Personas

Las personas representan el equipo interno de una empresa y los miembros del personal que brindan un servicio o venden el producto.



EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

Impresionar a los clientes potenciales o en una venta personal con un excelente servicio al cliente es importante porque para muchas personas los sentimientos que tienen hacia un producto y la experiencia de compra están conectados.



Prueba física

La prueba física es una “evidencia” de que las afirmaciones y declaraciones que presentas en tus materiales de marketing y publicidad son verdaderas.

Esta prueba puede incluir opiniones de clientes, estudios de casos y testimonios que demuestren a tu público objetivo que tus clientes actuales están satisfechos con tu producto.

El proceso

El proceso hace referencia al transporte y la entrega de tu producto.

El boca a boca es una de las formas de publicidad más efectivas que existen, por lo que invertir en entregas seguras y rápidas, en interacciones de compra agradables y en un servicio de atención al cliente efectivo es, en definitiva, invertir en marketing.



Aplicación práctica

Leopoldo Fernández es el director general de Lucitan, una de las multinacionales del sector del automóvil que están presentes en España. Las oficinas centrales están en París y anualmente deben presentar el plan de negocio y marketing al consejo de dirección.

Este plan a parte de los objetivos comerciales, y de venta debe de reflejar la actividad de marketing que va a desarrollar la marca en España, así como los retos que se plantean para el siguiente ejercicio.

Tras esta presentación el comité de dirección, al igual que hace con el resto de países, este aprueba o sugiere cambios en estas acciones de marketing. Paralelamente a este plan se presenta las necesidades económicas para su ejecución, y la aprobación del presupuesto con la aportación económica por parte de las oficinas centrales.

El plan de marketing que Leopoldo y su director de marketing van a presentar a París, no puede ser un plan al uso, en el que se puedan manejar localmente todas las variables de marketing.

El producto no es posible modificarlo, ya que los proyectos de nuevos modelos se realizan con años de antelación, y las novedades prácticamente son públicas a clientes y competencia.

La distribución está cerrada a los concesionarios que han firmado un contrato de exclusividad con la marca. Por ambas partes no es posible su modificación.

El precio sí es flexible, pero con la autorización de la central mundial y el control de los márgenes de venta, tanto desde la filial de cada país, como desde la red concesionarios, que como negocios privados no quieren que se vendan más coches a costa de su rentabilidad.

Se pide:

Establecer las 4 Ps del marketing mix.

3.3. Variables de la competencia.

En este apartado se identificará cuál es la competencia directa o empresas que comercializan el mismo o similar producto, se analizará cómo trabaja y cómo vende, si hay algún competidor directo importante a tener en cuenta, etc. y cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa y de la competencia.

Además, se debe obtener información concreta de los competidores:

- Nombre.
- Líneas de productos, elementos de diferenciación.
- Factores claves de éxito.
- Cuota de mercado de los distintos competidores.
- Objetivos globales y por segmentos.
- Volumen de ventas en unidades y en euros.
- Estructura de costes: análisis de los costes en los que incurre en su cadena de valor y en su proceso de producción.
- Medios de financiación y solvencia.
- Capacidad de innovación: observar la evolución de la capacidad innovadora y los cambios en los modos de hacer las cosas.
- Nivel de tecnología: nivel tecnológico, patentes, licencias, procesos secretos, sistemas de calidad, equipamiento, etc...
- Grado de diferenciación de sus productos con respecto a los de nuestra empresa.

Si poseen economías de escala: es decir, las ventajas operativas asociadas al gran tamaño de la empresa.

- **Estrategia de comunicación:** imagen transmitida, imagen percibida y reputación en el mercado.
- **Lealtad a la marca:** preferencias de los consumidores sobre las distintas alternativas del mercado.

Se puede obtener información concreta de los competidores, obteniendo a través listados de empresas dadas de altas en la misma actividad por zonas, o bien en el Registro Mercantil, datos de balances de empresas de la competencia.

Los *productos sustitutos* son aquellos ofertados por otras empresas en el mercado que desempeñen una función similar a la nuestra para el mismo grupo de consumidores al que se dirigirá la empresa.

Suponen una amenaza constante que puede acentuarse por cambios en el entorno, como variaciones en el precio o la calidad.

Además, el riesgo de que nuestros clientes cambien de suministrador es bastante elevado si encuentran alguna ventaja adicional en el producto sustituto ya que su propensión al cambio es bastante elevada.

Además, es preciso considerar si los productores de sustitutos mantienen una política comercial muy agresiva lo que puede motivar que algunos de nuestros clientes decidan empezar a comprar a estos competidores.



La dificultad o facilidad de entrada de nuevos competidores en el mercado va a estar condicionada por una serie de factores intrínsecos del sector, por barreras levantadas por las propias empresas o por el efecto combinado de las acciones individuales de los que operan en el sector.

Algunas de las variables que nos ayudarán a establecer cuáles son las barreras de entrada en el sector son las economías de escala, la diferenciación del producto, la identificación de marcas concretas

por los clientes, los costes de cambio, los requisitos de capital, la curva de aprendizaje, etc.

4. Empoderamiento.

La filosofía del empoderamiento tiene su origen en el enfoque de la educación popular desarrollada a partir del trabajo en los años 60 de Paulo Freire, estando ambas muy ligadas a los denominados enfoques participativos, presentes en el campo del desarrollo desde los años 70.

Aunque el empoderamiento es aplicable a todos los grupos vulnerables o marginados, su nacimiento y su mayor desarrollo teórico se ha dado en relación a las mujeres.

Su aplicación a éstas fue propuesta por primera vez a mediados de los 80 por DAWN (1985), una red de grupos de mujeres e investigadoras del Sur y del Norte, para referirse al proceso por el cual las mujeres acceden al control de los recursos (materiales y simbólicos) y refuerzan sus capacidades y protagonismo en todos los ámbitos.

Desde su enfoque feminista, el empoderamiento de las mujeres incluye tanto el cambio individual como la acción colectiva, e implica la alteración radical de los procesos y estructuras que reproducen la posición subordinada de las mujeres como género.

Desde entonces, el término “empoderamiento” ha ampliado su campo de aplicación.

Por un lado, de su inicial utilización exclusivamente en los análisis de género, ha pasado a aplicarse al conjunto de colectivos vulnerables, habiendo adquirido una amplia utilización en los estudios sobre el desarrollo, el trabajo comunitario y social, o la cooperación para el desarrollo.

4.1. Concepto.



El concepto de empoderamiento es muy utilizado debido a que es una buena herramienta para el avance personal y profesional de un individuo, pero éste debe integrarse junto con los conceptos de cooperación, crecimiento, desarrollo y liderazgo organizacional con el fin de generar un mejor rendimiento integral.

Su objetivo principal, por tanto, es el desarrollo de actitudes y aptitudes que faciliten el acceso al empleo, como: el liderazgo, la toma de decisiones y la capacitación de iniciativas empresariales.

En este sentido, es necesario facilitar pautas que les ayuden a planificar, adecuadamente su proceso de definición y maduración de su idea de negocio, analizando los procesos y determinando las nuevas

necesidades para las que se deberán fijar nuevas metas.

El empoderamiento es la clave para los emprendedores, con la cual pueden tomar el control sobre su negocio e incrementar su potencial a fin de ser los mejores líderes.

4.2. Desarrollo de capacidades personales para el emprendizaje.

Desde la óptica de las cualidades personales, el espíritu emprendedor supone desarrollar la autoconfianza y la motivación para emprender algo.

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

Aprender a pensar con sentido crítico y habilidad para aprender por uno mismo.

A continuación, se detallan algunas de las capacidades:



Crear en sí mismo

Es absolutamente necesario creer en sí para comenzar un emprendimiento. Cuando las cosas no resultan, es fácil dudar de las habilidades, destrezas, conocimientos y capacidades que uno posee.

No hay una solución sencilla para no dejar que las dudas tomen el control, pero lo que se puede hacer es recordarse a uno mismo que todos estos atributos y características personales son reales siendo estos, los que han aportado valor al emprendimiento.

Recordar los logros, por pequeños que sean, siempre brindará perspectiva y traerá a la realidad el emprendimiento. Cuando las cosas salgan mal, solo hay que recordar que es parte del camino y que se debe perseverar.



Capacitarse

No es poco común que algunos emprendedores se queden con el conocimiento que tienen a medida que crece su empresa.

Si bien no es posible ser un experto en todo, es importante saber lo básico sobre cómo funcionan cada uno de los procesos de producción y venta. Así, se asegura de que estos son ejecutados como corresponde y según los estándares establecidos.

Además, mientras más capacitado se encuentre el emprendedor, más posibilidades tendrá su negocio de tener éxito, ya que a través de la capacitación se pueden desarrollar nuevas estrategias y productos que permiten a la empresa ser únicos en el sector y ofrecer productos o servicios que los competidores no han implementado.



Analizar los servicios y especializarse.

Es bueno hacer un análisis sobre los productos y/o servicios que se van a ofrecer en el emprendimiento, ver las características de cada uno y elegir el mejor, con el fin de identificar el que se encuentre con las mejores características para triunfar.

Muchas veces se piensa que ofrecer muchas cosas al mismo tiempo es lo mejor para vender más, sin embargo, realizar una cosa excelente y con mayor calidad resulta una opción preferible. Aún más, esto funciona si el emprendimiento se especializa en ese sector y crea nuevas estrategias para lograr el mejor resultado posible en su producto y/o servicio estrella.



Fijar precios

Para fijar un precio a los servicios o productos del emprendimiento se debe hacer un estudio del mercado, ver lo que cobran los competidores y decidir un precio como ya hemos abordado en el punto anterior.

Una vez fijados los precios, no es recomendable bajarlos o hacer rebajas excesivas a los clientes. El producto o servicio tiene un precio, y aunque se puede negociar, el costo no se personaliza ni se adapta al presupuesto del cliente.

Se pueden hacer ofertas u ofrecer paquetes cada cierto tiempo, pero mantener el precio es lo mejor a largo plazo para acceder a clientes serios que valoran un trabajo bien hecho.



Ser selectivo

Y hablando de clientes que respetan los precios, es importante ser selectivo con los socios, proveedores y clientes con los que se decida trabajar.

Puede parecer que cualquier negocio es bueno, pero eso no es verdad si se quiere ganar un lugar en el mercado de forma permanente.

No es recomendable, por lo tanto, hacer tratos con proveedores y clientes que están constantemente tratando de pagar menos, son groseros, o tienen mala reputación en él.

A largo plazo, rodearte con clientes que toman en serio a la empresa, son respetuosos y se apegan a los acuerdos es mucho mejor para el avance del emprendimiento.



Delimitar horarios

El emprendedor no tiene horarios fijos de trabajo y eso puede ser abrumador. A muchas personas les cuesta organizar su tiempo y terminan sobrecargados o haciendo cosas a última hora.

Así bien, es importante delimitar un horario de trabajo propio y apegarse a él, ya que no solo se cuida la salud mental, sino que también permitirá realizar las tareas a tiempo y en la forma adecuada.

Tener control sobre los tiempos permite el empoderamiento en el trabajo y la productividad.



Mantenerse actualizado

Sin duda, en el siglo XXI es importante para la empresa mantenerse siempre actualizado en las necesidades del mercado, en los nuevos productos y servicios que van saliendo, además de ir innovando en el propio sector para ir a la par de la competencia.

Estar atento a nuevas tecnologías y procesos puede dar un gran plus al negocio y hacer de este un líder en el sector.

Por último, no se debe temer al crecimiento y a las nuevas oportunidades, el éxito se puede alcanzar si se trabaja duro y se es perseverante, siempre centrado en las metas.

4.3. La red personal y social.

El networking, es una de las habilidades esenciales para los emprendedores y empresarios, ya que pueden tener acercamientos productivos que les ayudarán a construir relaciones fuertes con otras personas que también están buscando expandir su marca o empresa.

La creación de una red de contactos es fundamental para crear oportunidades de negocio.

Beneficios

- **Acceso a oportunidades y recursos:** El networking brinda la posibilidad de acceder a oportunidades de negocio que de otra manera podrían pasar desapercibidas.
- **Posibilita descubrir nuevas asociaciones,** colaboraciones estratégicas, inversores potenciales o incluso clientes clave a través de las conexiones.
- **Aprendizaje continuo:** Al interactuar con otros emprendedores y profesionales, se ofrece la oportunidad de aprender de sus experiencias y conocimientos.
- Es posible obtener **valiosos consejos**, estrategias y lecciones que ayudarán a evitar errores comunes y a tomar decisiones informadas en tu camino empresarial.
- **Apoyo emocional y motivación:** Emprender puede ser un viaje solitario y desafiante en ocasiones.
- **Construcción de la marca personal:** A medida que se desarrollan relaciones sólidas en la industria, la reputación como emprendedor también crece.

El networking conecta con personas que comprenden tus desafíos y triunfos, brindando un sistema de apoyo emocional.

Además, estar rodeado de individuos motivados y exitosos puede inspirar al emprendedor a seguir adelante incluso en momentos difíciles.

Es ideal para emprendedores ya que permite construir y fortalecer la marca personal, lo que puede ser beneficioso para atraer socios, inversores y clientes.

En el mundo actual, el networking se ha diversificado en dos principales enfoques: en línea y en persona. Cada uno tiene sus propias ventajas y desafíos.

A continuación, se detallan las diferencias entre los dos tipos de networking:

Networking para emprendedores en línea

- **Alcance global:** Las redes sociales y plataformas en línea te permiten conectarte con personas de todo el mundo, lo que amplía tus horizontes y posibilidades.
- **Acceso a información:** Posibilita investigar a los contactos potenciales y obtener información valiosa antes de interactuar con ellos.
- **Facilidad de contacto:** El networking en línea ofrece una forma rápida y conveniente de establecer conexiones a través de mensajes directos o invitaciones en redes profesionales como LinkedIn.
- **Escalabilidad:** Permite gestionar y mantener relaciones con un gran número de contactos de manera eficiente.



Networking para emprendedores en persona

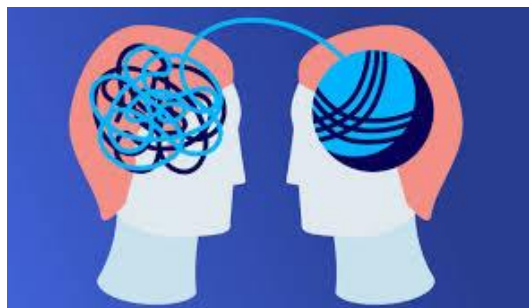
Este tipo de conexiones son más sólidas ya que las interacciones cara a cara tienden a crear relaciones más sólidas y significativas.

Es importante, también porque se pueden captar señales no verbales, como el lenguaje corporal y las expresiones faciales, que son importantes en la construcción de relaciones.

La interacción en persona facilita la construcción de confianza y credibilidad más rápidamente.

Tipos de networking:

- ***Eventos especializados:*** Las conferencias, ferias comerciales y eventos locales te permiten conectar con personas específicas en tu industria o comunidad.
- ***Programas de Mentoría:*** los programas de mentoría son otra excelente manera de obtener información de personas más experimentadas y exitosas.



Estos mentores pueden proporcionar consejos valiosos y recursos que podrían ayudarte en tu camino hacia el éxito.

Además, contar con alguien que brinde retroalimentación puede ser valioso al tomar decisiones comerciales importantes.

- ***Grupos de Mastermind:*** Los grupos de Mastermind son pequeñas reuniones íntimas de emprendedores que se reúnen regularmente para compartir experiencias, desafíos y conocimientos.

Estos grupos brindan un entorno de apoyo para el intercambio de ideas, la resolución de problemas y la responsabilidad. Los miembros del grupo ofrecen valiosos consejos y apoyo mutuo.

- ***Redes de Antiguos Alumnos y Asociaciones Profesionales:*** Aprovechar las redes de antiguos alumnos de instituciones educativas relevantes para su campo puede brindarle al emprendedor acceso a una red de personas con antecedentes educativos compartidos.



Estas redes suelen ofrecer eventos, tablones de empleo y recursos que pueden ser beneficiosos para tu negocio.

Existen aplicaciones, redes y plataformas poco conocidas aún y que son una alternativa interesante, entre ellas se encuentran:



Desde el año 2019, EmprendApp hace más fácil la vida de sus usuarios con ayuda de un amplio conjunto de productos y servicios que ofrece en su plataforma integral.

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

EmprendApp cuenta con el diseño más moderno y muchas funciones de gran valor para los emprendedores.

El principal aporte de valor además de que la app está disponible en IOS, Android y versión web para pc o mac, es que cuenta con el mayor listado de subvenciones y concursos de España.

No solo eso, sino que se actualiza semanalmente con nuevas subvenciones y concursos públicos que se publican en el BOE.

El equipo de abogados que se encuentran detrás del soporte de EmpredApp pueden ayudarte a encontrar las subvenciones para empresarios y emprendedores, que mejor encajan en tu proyecto.

Podrás realizar todo tipo de consultas relacionadas con tu proyecto de emprendimiento por un coste mínimo.

Hay tres versiones de uso, la gratuita, plus y premium.

El modo **gratuito** permite su utilización como red social; es decir, ver y buscar proyectos de otros usuarios y registrar los propios, ya sea de una forma pública para que otros usuarios puedan verlos o privada, para trabajar sobre ellos con una herramienta de maquetación que pone a su disposición la app.

Cuando un usuario se registra tiene la oportunidad de decidir en qué campos está interesado: gastronomía, tecnología e industria, arte, sector primario...

Al colgar los proyectos, se categorizan. Esto permite a unos usuarios interactuar con otros, crear sinergias o alianzas, ayudarse e, incluso, conseguir inversiones.

Y es que no todas las personas que se registran tienen la misma finalidad y la de algunos es invertir en una buena idea.

Los otros dos modos son de pago mensual o anual, según las necesidades de cada cliente. Se trata de las versiones **Plus** y **Premium**, que se diferencian por los servicios que ofrecen y su coste.

Mientras que la Plus añade un buscador de subvenciones en el que se pueden encontrar varias opciones, el servicio Premium incluye posibles concursos donde incluir proyectos “para obtener más apoyo económico y un prestigio como marca”, además de un asesoramiento jurídico y de registro de marca gratuito al mes.



La Red Emprende Verde (REV), es una iniciativa puesta en marcha por la Fundación Biodiversidad del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico para apoyar la creación y consolidación de nuevas empresas que contribuyan a una recuperación verde, a la conservación de la Biodiversidad y a una transición ecológica y justa.

Se trata de una de las herramientas del Programa Empleaverde, cofinanciada por el Fondo Social Europeo.

La Red empredeverde se diferencia por ser una red, innovadora, especializada, integradora y multiplicadora:

- Una red. De personas emprendedoras, inversoras (y financiadoras) y de aquellas interesadas en el emprendimiento verde.
- Especializada. Porque se centra en los emprendimientos verdes y la inversión sostenible, protagonistas de la nueva economía sostenible.

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

- Integradora y multiplicadora. Porque busca integrar iniciativas de apoyo al emprendimiento existentes, crear sinergias con las mismas y ponerlas al servicio de los emprendedores verdes.
- Está especializada en la economía verde. La necesidad de esta especialización es lógica por las características y necesidades propias de las empresas que nacen en el marco de esta nueva economía, empresas que están demostrando ser dinámicas y creativas.

Es una Red para ayudar a todos aquellos que quieran aprovechar las oportunidades económicas vinculadas a la protección del medio ambiente y quieren contribuir a una recuperación verde y a la conservación de la Biodiversidad.

Como parte de la actividad de difusión de la actividad de la REV y del emprendimiento verde, así como de todo lo que tenga que ver con este ecosistema emprendedor, la Red Empreverde cuenta con un boletín* que ha superado los 70 números publicados con cerca de 7.000 suscriptores.

Este boletín, de referencia para el ecosistema del emprendimiento, ha publicado unas 230 experiencias inspiradoras de proyectos de emprendimiento verde.



Startup Tank es una plataforma en línea que conecta a emprendedores, inversores/asesores y proveedores de servicios.

Facilitamos el desarrollo de asociaciones y otras oportunidades comerciales entre nuestros miembros y les brindamos actualizaciones interesantes dentro de la comunidad de startups.

Ayudamos a las startups a obtener el capital que necesitan para hacer crecer sus negocios; ayudamos a los inversores a encontrar oportunidades de inversión atractivas; y ayudamos a los proveedores de servicios a encontrar oportunidades comerciales nuevas y emocionantes para sus negocios.

Si contamos con un proyecto, pero no con el capital, o si por contra tenemos el dinero y no una idea de negocio, en esta red social podremos encontrar la solución, ha sido creada con el objetivo de conectar entre ellas a estas diversas figuras.

El primer paso para el éxito es crear una cuenta en Startup Tank para que puedas comenzar a crear relaciones con nuestros otros miembros.

Elige si eres una startup/emprendedor, inversor/asesor o proveedor de servicios y crea un perfil que permitirá a nuestros miembros saber qué haces, qué te hace especial y qué estás buscando.



Aplicación práctica

Se pide:

Leer y comentar el siguiente artículo sobre networking.

ONE, el punto de encuentro del emprendimiento en España.

<https://emprendedores.es/ayudas/plataforma-one/> 27/02/2024

La Plataforma es un nuevo espacio virtual de colaboración que nace para apoyar, dar soporte y acompañar a todos los agentes del ecosistema emprendedor español e internacional.

La Oficina Nacional de Emprendimiento (ONE) es una iniciativa del Gobierno de España en el marco de la estrategia España Nación Emprendedora y cuya puesta en marcha se articula en la Ley 28/2022, del 21 de diciembre, de fomento del ecosistema de las empresas emergentes.

Las startups, los espacios y servicios de emprendimiento y formación, así como los inversores y demás agentes involucrados en el emprendimiento en España cuentan ya con un nuevo punto virtual de encuentro y colaboración: la Oficina Nacional de Emprendimiento (ONE).

La Plataforma, puesta en marcha por Red.es (entidad pública adscrita al Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública, a través de la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial), ofrece funciones diseñadas específicamente para todos ellos, fomentando el intercambio de conocimientos, incentivando el emprendimiento innovador y generando información relevante del sector.

La Plataforma ONE se configura como un espacio abierto para congrega a todos los agentes del ecosistema emprendedor español e internacional: startups (en cualquiera de sus fases de desarrollo), talento innovador, entidades públicas, asociaciones, centros de formación, organismos inversores y profesionales, entre otros.

El registro en el área privada en la Plataforma ONE permite el acceso a una experiencia personalizada con beneficios únicos y exclusivos, como:

- Visualización del mapa del ecosistema emprendedor. Una funcionalidad esencial que permite identificar a más de 8.000 fundeds companies y agentes del ecosistema, ayudando a aquellos que buscan dónde desarrollar su próximo proyecto.*
- Test de autodiagnóstico. Una herramienta interactiva diseñada para conocer si se cumple con los requisitos necesarios para certificarse como empresa emergente, según la ley de startups, proporcionando orientación a las personas emprendedoras hacia áreas de mejora y fortalezas en su iniciativa.*
- Servicio de soporte. Este servicio se posiciona como un canal directo de comunicación y resolución de dudas sobre trámites o aspectos relacionados con la ley de startups, para que cada profesional cuente con el respaldo necesario en su proyecto.*
- Contenido exclusivo. Envío de información de valor para el ecosistema emprendedor y novedades del sector.*

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

- *Agenda de eventos personalizada. El registro permite, dentro del área privada, localizar eventos, encuentros empresariales, oportunidades de networking y otras actividades de interés, y marcarlos como favoritos en un calendario propio.*
- *Proponer nuevos encuentros y ayudas. La persona registrada tendrá la opción de plantear contenido que no esté incorporado en la plataforma, como actividades, ayudas y convocatorias, convirtiéndose en un agregador de contenido sectorial.*

La Plataforma ONE cuenta con un amplio abanico de servicios y contenidos especializados, que recoge las ideas de todos los agentes del ecosistema, e incluye:

- *Selección de ayudas y convocatorias. Este recurso sistematiza y presenta de una manera integrada las distintas ayudas gubernamentales y convocatorias relevantes para todos los agentes del ecosistema, facilitando la identificación y aplicación a programas que fortalezcan su desarrollo.*
- *Información sobre trámites. Este servicio tiene como objetivo simplificar aspectos legales y procesos burocráticos, permitiendo que los profesionales del emprendimiento dediquen su energía a la innovación y el crecimiento.*

5. Resumen.

Las competencias emprendedoras son aquellos conocimientos, habilidades y actitudes que se necesitan para llevar a cabo una iniciativa empresarial externa o interna o emprendimiento, considerado como la capacidad de actuar sobre una idea u oportunidad para crear valor para otros (cultural, social o económico).

La actitud es la disposición mental y emocional de una persona hacia algo o alguien, y se manifiesta a través de sus pensamientos, emociones y comportamientos.

La estrategia comercial es fundamental en cualquier negocio, ya que guía las acciones que la empresa debe seguir para alcanzar sus objetivos comerciales específicos.

Es importante diseñar una estrategia que se ajuste a las necesidades y expectativas del mercado en el que opera la empresa.

El objetivo de un plan comercial es suministrar a la clientela adecuada, el producto/servicio adecuado, en el momento y condiciones adecuadas, de forma que esté satisfecha y pague más de lo que costó a la empresa.

El concepto de empoderamiento es muy utilizado debido a que es una buena herramienta para el avance personal y profesional de un individuo, pero éste debe integrarse junto con los conceptos de cooperación, crecimiento, desarrollo y liderazgo organizacional con el fin de generar un mejor rendimiento integral.

El networking conecta con personas que comprenden tus desafíos y triunfos, brindando un sistema de apoyo emocional.

Es ideal para emprendedores ya que permite construir y fortalecer la marca personal, lo que puede ser beneficioso para atraer socios, inversores y clientes.

6. Autoevaluación

1. La planificación estratégica permite definir objetivos específicos y alcanzables para el negocio, proporcionando un sentido de dirección y propósito.

- Verdadero
- Falso

2. La técnica Pomodoro implica trabajar en bloques de tiempo de 25 minutos seguidos de un breve descanso.

- Verdadero
- Falso

3. Completa las siguientes frases...

La actitud es la.....y..... de una persona hacia algo o alguien, y se manifiesta a través de sus.....

4. Es conveniente, por ello, que el emprendedor dedique tiempo, formación y esfuerzo a desarrollar habilidades necesarias para el negocio, tanto 'hard skills' (habilidades duras) como 'soft skills' (habilidades blandas).

- Verdadero
- Falso

5. Los sectores preferidos por las emprendedoras para iniciar sus proyectos son salud, impacto social y 'fintech' (tecnología financiera).

- Verdadero
- Falso

6. La motivación intrínseca nace del interior de la persona con el fin de satisfacer deseos no materiales, por ejemplo, la autorrealización, el aprendizaje y el disfrute de un trabajo solo por el placer de hacerlo.

- Verdadero
- Falso

7. Una vez descrito el producto servicio correspondiente, las estrategias de producto reflejan las acciones que se van a desarrollar a lo largo de un periodo de tiempo determinado en relación a dicho producto o servicio.

- Verdadero
- Falso

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

8. La prueba física es una evidencia de que las afirmaciones y declaraciones que presentas en tus materiales de marketing y publicidad son verdaderas.

- Verdadero
- Falso

9. A través de la capacitación se pueden desarrollar nuevas estrategias y productos que permiten a la empresa ser únicos en el sector y ofrecer productos o servicios que los competidores no han implementado.

- Verdadero
- Falso

10. El networking para emprendedores en persona permiten conectarte con personas de todo el mundo, lo que amplía tus horizontes y posibilidades.

- Verdadero
- Falso

Análisis de oportunidades e ideas de pequeño negocio o microempresa