

UF1818: Actitud emprendedora y oportunidades de negocio

TEMA 1. Actitud y capacidad emprendedora.

TEMA 2. Análisis de oportunidades e ideas de pequeño negocio o microempresa.

OBJETIVOS

- Detectar oportunidades de negocio aplicando técnicas de creatividad o generación de ideas y analizando las ventajas competitivas, las capacidades del emprendedor, las circunstancias y variables del sector y del entorno asociado a las ideas planteadas



Actitud y capacidad emprendedora

1. EVALUACIÓN DEL POTENCIAL EMPRENDEDOR

1.1 Conocimientos

El conocimiento es un conjunto de información almacenada mediante la experiencia o el aprendizaje (a posteriori), o a través de la

- ▀ Evaluación del potencial emprendedor
- ▀ Variables que determinan el éxito en el pequeño negocio o microempresa
- ▀ Empoderamiento

OBJETIVOS:

- Enseñar al participante a evaluar su actitud y capacidad emprendedora.
- Analizar los elementos que deben conformar el perfil de un emprendedor.
- Proporcionar instrumentos para valorar los conocimientos en emprendimiento y descubrir cuáles se posee y cuáles se necesitan adquirir.
- Mostrar actitudes afines y positivas para el emprendimiento.
- Conocer las motivaciones más comunes en los emprendedores
- Conocer en qué consiste el empoderamiento para incorporar al proyecto empresarial

introspección (a priori). En el sentido más amplio del término, se trata de la posesión de múltiples datos interrelacionados que, al ser tomados por sí solos, poseen un menor valor cualitativo.

Es conveniente que un emprendedor o emprendedora cuente con unas cualidades personales y con unos conocimientos profesionales (no obligatorios, pero sí deseables) determinados y que, en la medida de lo posible, debe intentar incorporar, desarrollándolas por él o ella misma o sumando al proyecto a personas que cuenten con ellas.

Los conocimientos profesionales (experiencia en el sector, conocimientos comerciales, técnicos, etc.) no son imprescindibles, pero la persona emprendedora deberá ser consciente de sus limitaciones para actuar en consecuencia desde el principio.

A. Conocimientos profesionales

a. Experiencia en el sector y en el trabajo en el que pensamos competir

Es importante, pero no determinante, conocer las materias, máquinas y útiles necesarios para elaborar el producto o servicio. Si no se tienen los conocimientos profesionales necesarios se obtendrán con formación, buscando socios que complementen nuestros conocimientos o contratando servicios externos especializados.

b. Conocimiento de experiencias ajenas similares

El traslado de experiencias desarrolladas en otras regiones o países, con las debidas adaptaciones, puede ser el origen de buenas ideas de negocios. También nos puede servir el conocer otras experiencias ajenas similares que se hayan dado en nuestro entorno, aunque hubieran fracasado, para sacar de ellas conclusiones viendo sus aciertos para imitarlos y sus fallos para evitarlos.

c. Experiencia o formación como empresario

Es importante tener experiencia o al menos formación en saber cómo se dirige una empresa, pero no es determinante ni es garantía de éxito. Aunque no reunamos todas las características anteriores tendremos en cuenta que el empresario no nace, se hace. Así, aunque hay una serie de características innatas a la persona emprendedora (capacidad de asumir riesgos, carácter innovador...), hay otros rasgos que se adquieren con el tiempo y están al alcance de la mayoría de las personas (experiencia, formación, conocimientos, contactos profesionales...).

1.2 Destrezas

La destreza es la habilidad o arte con el cual se realiza una determinada cosa, trabajo o actividad.

Cualquier actividad profesional posee un número de destrezas (conocimientos prácticos) que se necesitan poseer para realizarla correctamente. En el caso del emprendedor, el listado de destrezas se amplía, porque debe contener las propias de la actividad que se va a llevar a cabo, y aquellas necesarias con la actividad empresarial que va a desempeñar.

Vamos a ver algunas de las destrezas que serían necesarias para ser emprendedor.



A. Creatividad

Capacidad para crear nuevas interpretaciones, nuevas soluciones diferentes a las ya conocidas, descubrir y solucionar problemas en donde los recursos o instrumentos son escasos, limitados.

B. Planificación

Proceso a través del cual se establece previamente todo lo necesario, para conseguir un fin determinado

C. Capacidad de organización

Se refiere a la destreza de situar, guiar, diferentes actuaciones, personas necesarias para la consecución de un proyecto, actividad, etc.

D. Dirigir

Se trata de la capacidad para influir o persuadir por medio del liderazgo en otras personas para llevarlas hacia el fin o misión propuesto.

E. Motivar

Impulsar a las personas a que realicen determinadas actividades, a través de orientar su voluntad y su esfuerzo hacia ellas.

RECUERDA

La comunicación requiere poseer disposición y un adecuado dominio para la emisión de mensajes verbales (claros, concisos, organizados y ordenados), emisión de mensajes no verbales (utilización adecuada de la comunicación no verbal, gestos faciales, gestos corporales, etc.), así como captación de mensajes no verbales de su interlocutor.

F. Observación

Cualidad de la inteligencia que nos permite percibir del mundo exterior cualquier mensaje recibido por nuestros sentidos, detalles del entorno, necesidades que se hacen patentas en determinadas situaciones, todo esto, para que el emprendedor lo convierta en oportunidades de negocio.

G. Análisis

Capacidad para procesar la información global sobre una situación, etc., descomponiéndola en sus elementos parciales para lograr su completo entendimiento.

H. Comunicarse

Una de las habilidades o destrezas más complejas y que más tiempo lleva aprender a una persona es la capacidad para relacionarse eficazmente con los demás, es decir, la capacidad para interactuar convenientemente sea cual sea nuestro interlocutor (un cliente, un proveedor...).

1.3 Actitudes

La actitud es la forma de actuar de una persona, el comportamiento que emplea un individuo para hacer las cosas. En este sentido, se puede decir que es su forma de ser o el comportamiento de actuar, también puede considerarse como cierta forma de motivación social, de carácter, por tanto, secundario, frente a la motivación biológica, de tipo primario, que impulsa y orienta la acción hacia determinados objetivos y metas.

Las personas que quieran emprender la vía del autoempleo deben de partir de la premisa que no van a trabajar menos que por cuenta ajena y que el trabajo que van a realizar debe satisfacerles personalmente, una persona que no le guste el trabajo que va a desempeñar, no deben nunca de iniciar un negocio.

1.4 Intereses y motivaciones

Según McClelland, los atributos que distinguen a un emprendedor son los siguientes: logro personal, riesgos moderados, capacidad de innovación, búsqueda de retroinformación y planificación a largo plazo.

Para conseguir los objetivos que se haya marcado es fundamental la motivación, ha de creer en su idea y querer que esté salga adelante. Por otro lado, ha de tener el conocimiento necesario para poder poner en marcha un negocio, debe saber todo sobre su negocio, profundizar en el propio sector, conocer la competencia, analizar el mercado, etc.

Vamos a ver a continuación algunas motivaciones del emprendedor:

- Solucionar una situación personal (dificultades profesionales, afectivas, etc.). Este tipo de motivación puede determinar una insuficiente reflexión acerca del proyecto. Asimismo, debería valorarse el posible empeoramiento del estatus social a causa de un nivel de rentas inicialmente inferior al acostumbrado.
- Crear su propio puesto de trabajo (autoempleo). Puede existir incompatibilidad entre la preparación rigurosa del proyecto empresarial y la búsqueda activa de trabajo.
- Aumentar el nivel de renta. La situación de necesidad (mayor o menor) es susceptible de incidir en una deficiente preparación del proyecto, descuidando el necesario ajuste entre aquél y la persona que lo acomete.
- Permanecer o establecerse en un lugar geográfico del gusto del emprendedor. Tomar la decisión en función de semejante interés puede implicar una mala selección del mercado objeto de la empresa.
- Crear una empresa para ofrecer más o mejores oportunidades a los descendientes. Debería evitarse que los afectos personales incidan en el rigor y objetividad del planteamiento del proyecto.
- Desarrollar una empresa en toda su extensión. Suele implicar una decisión meditada y cabal, contribuyendo así a reducir las probabilidades de error.
- Poner en práctica una idea empresarial como fórmula de realización personal. Es aconsejable afrontar el proyecto de forma equilibrada, buscando la máxima adecuación entre las posibilidades personales y el proyecto que se acomete.
- Crear una empresa para poder trabajar con el cónyuge, con los padres, los hijos, con compañeros de trabajo, etc. Además de la posibilidad de que los afectos personales “contaminen” el análisis previo del proyecto, deben tenerse en cuenta ciertos riesgos, tales como la duplicación de funciones y responsabilidades, el posible choque de puntos de vista en cuanto al modo de gestión de la empresa, etc.
- Tradición familiar. Debería valorarse objetivamente si el emprendedor que pretende iniciar la actividad empresarial satisface los requerimientos personales y materiales normalmente exigibles.
- Independencia, anhelo de poder, reconocimiento social, mejora del estatus social, etc. La necesidad de puesta en práctica de determinadas pretensiones personales no debería menoscabar el rigor en la preparación

ACTIVIDAD 1

Imagínese, que quiere quedarse con la sastrería que tiene su padre. ¿Cómo evaluaría su potencial emprendedor?

2. VARIABLES QUE DETERMINAN EL ÉXITO EN EL PEQUEÑO NEGOCIO O MICROEMPRESA

2.1 Variables comerciales y de marketing

El marketing estratégico nada tiene que ver con el arte adivinatorio y de improvisación, sino que por el contrario, es fruto de la lógica, el método y el esfuerzo. No pretende determinar el futuro, sino proporcionar herramientas de trabajo para gestionarlo. No elimina las incertidumbres, pero ayuda a reducirlas y a convivir con ellas, posicionando a la empresa en una situación altamente competitiva. Por tanto, y partiendo de una definición genérica del marketing, observamos que convergen al menos una serie de variables que se dan en toda economía de mercado:



- **Producto.** Es todo aquel bien material o inmaterial que puesto en el mercado viene a satisfacer la necesidad de un determinado cliente. Al bien material se le denomina producto y al inmaterial servicio, de ahí que la principal característica diferenciadora sea la tangibilidad del bien en cuestión.
- **Mercado.** Aunque se aborda mucho más ampliamente en un capítulo posterior, en principio definimos el mercado como el lugar físico o virtual donde concurren compradores y vendedores para realizar una transacción. La complejidad de los target potenciales, así como Internet, han segmentado de tal forma el mercado hasta llegar al extremo del one to one.
- **Necesidad.** La tan cacareada pregunta de que si el marketing crea o no las necesidades no es óbice para que ésta sea una importante variable básica del marketing, pudiéndola definir como la sensación de carencia física, fisiológica o psicológica común a todas las personas que conforman el mercado.
- **Percepción.** Considerado como un acto voluntario posterior a la necesidad, lo podemos definir como la forma en que la persona manifiesta la voluntad de satisfacer la mencionada necesidad, lógicamente los factores sociales, culturales y ambientales serán los que marquen los estímulos del marketing para su consecución.
- **Demanda.** Número de personas interesadas por un determinado producto, servicio o marca. La actividad desarrollada por el departamento de marketing deberá ir encaminada a adecuar lo mejor posible la necesidad ilimitada que existe en el mercado frente los recursos limitados de los que dispone el consumidor.
- **Oferta.** Es el conjunto de bienes o servicios que se orientan a satisfacer la demanda detectada en el mercado, generalmente queda suficientemente cubierta por las empresas