

José María González del Río
Doctor en Derecho
Profesor de Formación y Orientación Laboral

ITINERARIO PERSONAL PARA LA EMPLEABILIDAD II



Primera edición, 2025

Autor: José María González del Río

Edita: Educàlia Editorial

Imágenes: Freepik y Canva

Imprime: Grupo Digital 82, S. L.

ISBN: 979-13-990709-7-2

Depósito Legal: V-3421-2025

Printed in Spain/Impreso en España.

Todos los derechos reservados. No está permitida la reimpresión de ninguna parte de este libro, ni de imágenes ni de texto, ni tampoco su reproducción, ni utilización, en cualquier forma o por cualquier medio, bien sea electrónico, mecánico o de otro modo, tanto conocida como los que puedan inventarse, incluyendo el fotocopiado o grabación, ni está permitido almacenarlo en un sistema de información y recuperación, sin el permiso anticipado y por escrito del editor.

Alguna de las imágenes que incluye este libro son reproducciones que se han realizado acogiendo al derecho de cita que aparece en el artículo 32 de la Ley 22/1987, del 11 de noviembre, de la Propiedad intelectual. Educàlia Editorial agradece a todas las instituciones, tanto públicas como privadas, citadas en estas páginas, su colaboración y pide disculpas por la posible omisión involuntaria de algunas de ellas.

Educàlia Editorial

Carrer Mestre Esteban Català, 2-bis. 46010 Valencia

Tel. 960 624 309 - 610 900 111

Email: educaliaeditorial@e-ducalia.com

www.e-ducalia.com

José María González del Río
Doctor en Derecho
Profesor de Formación y Orientación Laboral

ITINERARIO PERSONAL PARA LA EMPLEABILIDAD II



índice

**Unidad 1. Las habilidades emprendedoras:
modernización y sostenibilidad del
sector productivo (RA 3)**

**Unidad 2. La elección de la forma jurídica
(RA 5)**

Unidad 3. El trabajador autónomo (RA 5)

**Unidad 4. Trámites para la constitución
de una empresa y obligaciones
contables y fiscales (RA 5)**

**Unidad 5. Ideas de emprendimiento
generadoras de nuevas
oportunidades (RA 4)**

**Unidad 6. EL funcionamiento económico de la
empresa (RA 5)**

**Unidad 7. Procesos selectivos de empleo:
estrategias para la insercción
laboral (RA 1)**

**Unidad 8. Competencias personales,
sociales y emocionales:
Estrategias para la mejora de la
empleabilidad (RA 2)**

unidad 1

LAS HABILIDADES EMPRENDEDORAS: MODERNIZACIÓN Y SOSTENIBILIDAD DEL SECTOR PRODUCTIVO (RA 3)

1. ESPÍRITU EMPRENDEDOR
2. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDEDOR
3. LA IDEA DE NEGOCIO
4. EL INTRAEMPRENDIMIENTO
5. LA IA EN EL EMPRENDIMIENTO
6. EL IMPACTO DE LA IA EN LA GESTIÓN DE LA OFICINA DE FARMACIA
7. EL TRABAJO COLABORATIVO COMO ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO DE LA INNOVACIÓN
8. LA AGENDA 2030: LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE Y EL PLAN DE DIGITALIZACIÓN DE PYMES

1. ESPÍRITU EMPRENDEDOR

Podemos definir al emprendedor como aquella persona que identifica las oportunidades, se anticipa, y las hace realidad asumiendo un riesgo. El emprendimiento estrechamente ligado a la iniciativa y a la acción. Las personas dotadas de espíritu emprendedor poseen las capacidades de innovar, de probar cosas nuevas o hacerlas de manera diferente. Hay emprendedores en todos los ámbitos: económico, científico, político...

En el ámbito económico, el espíritu emprendedor se identifica con el espíritu empresarial. Crear una empresa implica identificar una oportunidad de negocio, organizar los recursos económicos para su puesta en marcha y hacerla realidad. Los costes de poner en marcha un proyecto deben ser menores que el valor que generan en la sociedad, y de esta forma, el empresario obtiene beneficios de su actividad emprendedora.

Existen diversos tipos de emprendedores, cada uno con sus propias características y enfoques hacia el mundo empresarial. Podemos aplicar la siguiente tipología:

- 1. Innovadores:** Son aquellos que introducen ideas totalmente y las convierten en negocios rentables. Tienen una gran pasión y obsesión por su idea, y a menudo son capaces de cambiar la forma en que las personas piensan y actúan en un determinado sector. Un ejemplo de ello, lo encontraríamos en Mark Zuckerberg, creador de Facebook (hoy CEO de Meta)
- 2. Imitadores:** Estos emprendedores toman ideas de negocio existentes y las mejoran. Siempre están en búsqueda de formas para perfeccionar un producto o servicio y obtener una ventaja en el mercado.
- 4. Investigadores:** Se caracterizan por tomarse el tiempo necesario para recopilar información exhaustiva sobre una idea antes de iniciar un negocio. Confían en datos y hechos más que en instintos, y suelen tardar más en lanzar pro-

ductos o tomar decisiones.

5. Compradores: Este tipo de emprendedores tienen recursos financieros y se especializan en adquirir negocios prometedores. Identifican oportunidades, evalúan su viabilidad, y proceden a adquirirlas, delegando su gestión a profesionales adecuados.

Los emprendedores asumen un rol importante en el desarrollo de la sociedad, teniendo un importante impacto económico, social y tecnológico. Su relevancia, por lo tanto, trasciende el ámbito empresarial y se refleja en varios aspectos:

1. Aceleración del crecimiento económico: Los emprendedores generan nuevas ideas, productos y servicios, creando así empleos y oportunidades de negocio. Esto impulsa el crecimiento económico al aumentar la producción y el consumo, y al fomentar la competitividad en el mercado.

2. Promoción de la innovación: La capacidad de los emprendedores para identificar y resolver problemas con nuevas soluciones impulsa la innovación. Esto conduce al desarrollo de tecnologías, productos y servicios que mejoran la calidad de vida de las personas y promueven el progreso social y económico.

3. Impulso de cambios sociales: Los emprendedores desafían las normas y tradiciones establecidas al introducir nuevas ideas y prácticas. Esto puede conducir a cambios en la sociedad, como una mayor igualdad de oportunidades, una mayor diversidad cultural y una mayor conciencia ambiental.

4. Promoción de la investigación y el desarrollo industrial: Los emprendedores impulsan la investigación y el desarrollo al buscar constantemente nuevas ideas y mejoras en los procesos existentes.

Accede al siguiente enlace sobre el espíritu emprendedor:

<https://www.youtube.com/watch?v=mvAseeGK4xU>

2. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDEDOR

Las cualidades que debe tener un buen emprendedor, son las siguientes:

a) Personales

- Creatividad:
 - Tener facilidad para imaginar ideas y proyectos nuevos
 - Proponer soluciones originales
 - Saber analizar e investigar
- Actuar con pasión

Se dice que *“cuando amas lo que haces, el éxito llega solo”*. Y para emprender, se necesita tener motivación. La única manera de enfrentar y lidiar con las dificultades que surjan en el camino, es amando lo que haces.

- Autonomía:
 - Tomar iniciativas y decisiones
 - Funcionar sin necesidad de una supervisión inmediata
 - Tener confianza en uno mismo
 - Percibirse de forma positiva

- Apostar por las propias aptitudes y capacidades
- Confiar en los propios recursos y posibilidades
- Tenacidad
 - Dar prueba de constancia y tesón de aquello que se emprendedor
 - Inscribir las propias acciones en la idea de perseverancia y de llegada a término

- Negociación:

Implica la habilidad para llegar a acuerdos beneficiosos para todas las partes involucradas, ya sea con inversores, clientes o proveedores.

- Autoconfianza: Consiste en creer en las propias capacidades y la seguridad para asumir riesgos y emprender nuevos proyectos
- Sentido de la responsabilidad. En muchas ocasiones, el trabajo de muchas personas depende del emprendedor.
 - Tendencia a cumplir las obligaciones contraídas consigo mismo y con el grupo
- Capacidad para asumir riesgos
 - Predisposición a actuar con decisión ante situaciones que requieren cierto arrojo por la dificultad que entrañan. El trabajo por cuenta propia genera unos riesgos que no tiene el trabajo por cuenta propia
- Capacidad de empatía: Ponerse en el lugar de los otros para entender sus necesidades, ayuda a crear vínculos con las personas. Si una persona es empática, serás capaz de conectar mejor con sus clientes¹
- Paciencia: Un buen negocio no nace de la noche a la mañana y, muchas veces, se cometen errores y llegan adversidades. Enfrentar las adversidades e intentarlo una y otra vez, será vital para conseguir el objetivo
- Tener capacidad de aprendizaje: Todos los días se aprende algo y en el camino hacia el éxito, se debe estar abierto para aprender todo lo que puedas y a recibir críticas constructivas para mejorar. Aprender día a día de los aciertos y de los errores es otra de las grandes cualidades que ha de tener un buen emprendedor².
- Ambición: Cualquier proyecto que se emprenda ha de ser ambicioso. Y quien lo lidere también. Tener claro qué queremos conseguir y, después, plantearnos cómo lo vamos a lograr, ayudará al emprendedor a ver el camino con mayor claridad.
- Ser optimista: Ser positivo ayudará al emprendedor a convertir las amenazas en oportunidades. Asimismo, favorecerá a cumplir con el resto de cualidades, ya que permitirá afrontar con una mejor actitud ante cualquier adversidad, además de desarrollar una mentalidad constructiva.

b) Sociales

- Liderazgo
 - Implicar a los demás en la realización de proyectos
 - Influir en los otros y contar con sus cualidades personales, conocimientos y habilidades
- Espíritu de equipo
 - Tener capacidad para trabajar en estrecha colaboración con otros, compartiendo objetivos y métodos de actuación

➤ Solidaridad

¹ Con respecto a la empatía en el ámbito empresarial, accede al siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=AVs0CbHDf8s>

² Con respecto a no tener miedo al fracaso, accede al siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=lsAz8L0ZWml>

- Aceptar y sentirse responsable de las elecciones del grupo

3. IDEA DE NEGOCIO

La idea de negocio es el punto de partida para cualquier emprendimiento. Es la semilla que da origen a un proyecto y que puede llevarlo al éxito o al fracaso. Una buena idea de negocio es aquella que satisface una necesidad del mercado y que es viable económicamente.

Debemos tener en cuenta el éxito de una idea de negocio no depende solo de la idea en sí misma, sino también de la forma en que se implementa y se gestiona. Es necesario estar dispuesto a trabajar duro, tomar riesgos y aprender de los errores que se cometan en el camino.



Para implementar nuestra idea de negocio, hay que seguir los siguientes pasos:

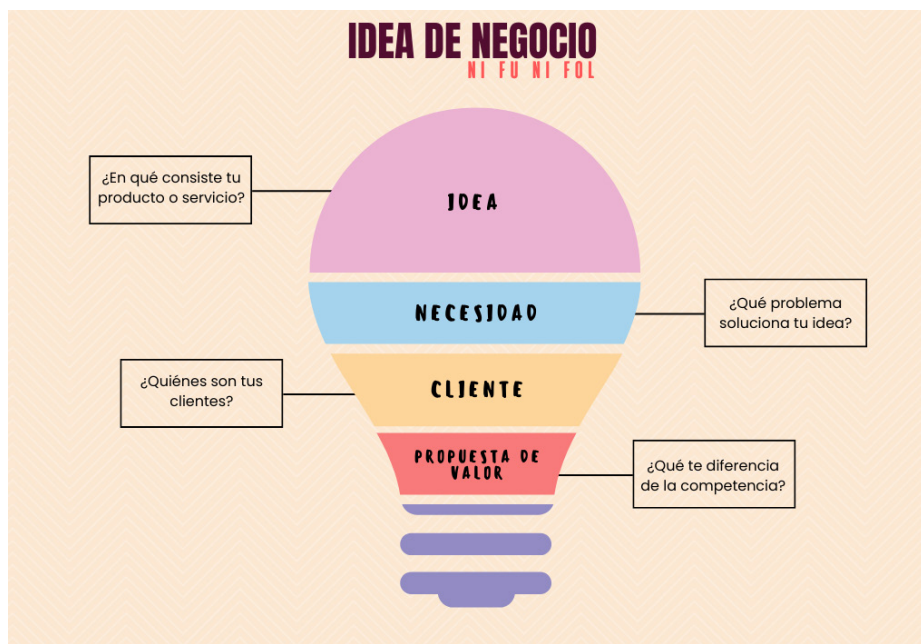
- 1) En primer lugar, es fundamental analizar el mercado para identificar oportunidades de negocio. Esto implica investigar el comportamiento de los consumidores, las tendencias del mercado, la competencia y las regulaciones vigentes. Esta información te permitirá conocer las necesidades insatisfechas del mercado y diseñar una solución que las satisfaga.
- 2) Una vez identificada la oportunidad de negocio, es importante definir el modelo de negocio que se va a utilizar. El modelo de negocio es la forma en que se va a generar ingresos y se va a hacer sostenible el proyecto a largo plazo. Algunos de los modelos de negocio más comunes son la venta de productos, la prestación de servicios, la publicidad y el marketing de afiliación.
- 3) El siguiente paso es diseñar un plan de negocio. Este documento debe contener una descripción detallada de la idea de negocio, la estrategia de mercado, el modelo de negocio, el equipo de trabajo, el presupuesto y las proyecciones financieras. El plan de negocio te permitirá visualizar el futuro de tu proyecto y tomar decisiones informadas sobre el camino que se debe seguir.

Junto a los pasos a seguir, hay que tener en cuenta lo siguiente:

- Un aspecto clave en el desarrollo de una idea de negocio es la creatividad. La creatividad nos permitirá diferenciarnos de la competencia y ofrecer soluciones innovadoras a los clientes. Para fomentar la creatividad, es importante rodearse de personas con diferentes perspectivas y habilidades, leer sobre diferentes temas, participar en eventos de networking³ y estar al tanto de las tendencias del mercado.
- También podemos analizar cómo podemos distinguir nuestro negocio del de la competencia
- Una vez que tenemos una idea de negocio sólida, es importante validarla antes de lanzarla al mercado. La validación implica probar el producto o servicio con un grupo reducido de clientes potenciales para obtener retroalimentación y ajustar la propuesta según sea necesario. La validación te permitirá detectar posibles problemas antes de que sea demasiado tarde y hacer ajustes para garantizar el éxito del proyecto.
- Otro aspecto importante en el desarrollo de una idea de negocio es la capacidad de adaptación. El mercado cambia constantemente y es importante estar preparado para ajustar la propuesta según las necesidades del mercado y de los clientes. La capacidad de adaptación te permitirá mantener el proyecto relevante y competitivo a largo plazo.
- Finalmente, es importante contar con un equipo de trabajo sólido y comprometido. El equipo de trabajo es la columna vertebral del proyecto y es fundamental contar con personas capacitadas y con experiencia en el área de negocio. Además, es importante fomentar un ambiente de trabajo colaborativo y creativo para garantizar el éxito

³ El networking consiste en el proceso o habilidad que permite crear o ampliar una red de contactos profesionales, así como la capacidad de mantener esas conexiones con el paso del tiempo, para lograr beneficios a lo largo de una carrera laboral.

del proyecto.



4. EL INTRAEMPENDIMIENTO

El intraemprendimiento, también conocido como emprendimiento corporativo, se refiere a la práctica de fomentar una cultura emprendedora dentro de una organización existente, donde los empleados asumen roles de emprendedores para desarrollar nuevas ideas, productos o servicios que beneficien a la empresa. Esencialmente, se trata de permitir que los empleados actúen como emprendedores dentro de la estructura de la empresa, utilizando sus recursos y apoyo para impulsar la innovación.

Por lo tanto, el intraemprendimiento es producto de la colaboración entre un empleado que desarrolla una idea propia de negocio o producto y su empresa quien, más allá de las funciones propias a su puesto de trabajo, le permite desarrollar estos proyectos. Como resultado de esta sinergia, surgida de aportar confianza, por parte de los empleadores, y desarrollar nuevas ideas, por parte del empleado, nacen nuevas oportunidades de negocio.

Como consecuencia del intraemprendimiento, surge la figura del **intraemprendedor**, que es aquel que presenta nuevos productos, procesos y estrategias alineadas a los objetivos de la organización. Se puede decir que el trabajador —o incluso directivo— se convierte en un emprendedor dentro de su empresa, y que con sus iniciativas nacen nuevos productos o servicios, nuevas soluciones a problemas de la empresa, otras unidades de negocio o filiales, entre otros.

Beneficios del intraemprendimiento:

El intraemprendimiento genera, entre otros, los siguientes beneficios:

- 1. Identificación de oportunidades:** Los intraemprendedores buscan activamente nuevas oportunidades de negocio, productos o procesos dentro de la empresa, con una visión innovadora.
- 2. Desarrollo de ideas:** Trabajan en la generación y desarrollo de nuevas ideas, a menudo con un enfoque en la resolución de problemas o la mejora de la eficiencia
- 3. Implementación de proyectos:** Lideran la implementación de proyectos piloto o iniciativas innovadoras, asumiendo la responsabilidad y el liderazgo en su ejecución
- 4. Colaboración y apoyo.** Trabajan en colaboración con otros departamentos y equipos, aprovechando los recursos y la estructura de la empresa para llevar a cabo sus iniciativas.

- 5. **Adaptación y flexibilidad:** Son capaces de adaptarse a los cambios, así como ajustar sus estrategias para lograr el éxito.
- 6. **Impulso a la innovación:** Permite a las empresas generar nuevas ideas, productos y servicios, lo que puede llevar a una mayor competitividad y crecimiento
- 7. **Mejora el compromiso de los empleados:** Al darles la **oportunidad de desarrollar sus ideas, se aumenta su satisfacción y compromiso con la empresa con quien está más involucrados.**
- 9. **Retención del talento:** Al crear un entorno donde los empleados se sienten valorados y con **oportunidades para crecer profesionalmente, se facilita la retención del talento, esencial para el éxito y crecimiento de la empresa**
- 10. **Mayor productividad y rentabilidad:** Al mejorar los procesos y desarrollar nuevos productos o servicios, el **intraemprendimiento puede conducir a un aumento de la productividad y la rentabilidad de la empresa.**

Hay muchos casos de intraemprendimiento. Entre otros destaca Gmail, que surgió de Google y de su programa “20% de tiempo”. donde los empleados pueden dedicar un 20% de su tiempo a proyectos personales. Gracias a este programa surgió Gmail, y también Google News.

5. LA IA EN EL EMPRENDIMIENTO

Los emprendedores que han optado implementar la IA como herramienta de trabajo han experimentado en su mayoría un salto en la mejora de sus negocios, generando una importante ventaja competitiva.

En España, gran parte de las empresas tecnológica utilizan la IA para **identificar nuevas oportunidades de negocio**. Gracias al análisis de datos de consumo, comportamientos de usuarios y tendencias emergentes se puede identificar áreas de negocio con alta demanda y poca oferta. También permite tomar **mejores decisiones de inversión** teniendo en cuenta la viabilidad de los proyectos, evaluando riesgos y analizando la rentabilidad.

La **optimización de procesos** es otro motivo para utilizar la IA. Ahorrar tiempo en tareas reiterativas, buscar información contrastada de manera rápida o incluso, disponer de un servicio al cliente automatizado mediante *chatbots* o asistentes virtuales mejora la eficiencia en el trabajo.

Disponer de herramientas que controlen el **inventario a tiempo real** y que predican la **demanda de productos** reducen muchos costes de almacenamiento, con stocks más precisos y evitando problemas de desabastecimiento de productos.

La IA es capaz de personalizar al máximo las recomendaciones a los usuarios. Disponer de una plataforma que analice el comportamiento de compra y que ofrezcan **productos o servicios ajustados a las preferencias de los clientes** aumentan las posibilidades de éxito en los negocios.

Además, la IA no solo es utilizada para mejorar el producto o servicio que ya se ofrece, sino que en sí misma es una oportunidad de crear nuevos productos y servicios basados en esta tecnología. En España, a través de la Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial (ENIA), se desarrollan medidas específicas para apoyar a aquellas empresas emergentes y emprendedores que desean incorporar IA en sus modelos de negocio. Este plan abarca áreas como la formación, la investigación, y la transferencia de tecnología.

Para acceder a la Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial, accede al siguiente enlace:

<https://avance.digital.gob.es/es-es/paginas/inteligencia-artificial.aspx>

Los emprendedores que sepan aprovechar estas tecnologías no solo estarán mejor posicionados para competir en el mercado, sino que también contribuirán al **desarrollo de un ecosistema empresarial más dinámico** y avanzado.

No obstante, aunque la IA ofrece múltiples beneficios, no está exenta de desafíos, especialmente para aquellos emprendedores que comienzan. Algunos de los principales retos incluyen:

- **Costo inicial de implementación:** Aunque hay herramientas accesibles, muchas soluciones avanzadas de IA requieren una inversión significativa.
- **Falta de conocimiento técnico:** No todos los emprendedores tienen la formación necesaria para implementar y utilizar IA eficazmente.

6. EL IMPACTO DE LA IA EN LA GESTIÓN DE LA OFICINA DE FARMACIA

Desde la **gestión de inventarios** hasta la **comunicación con los clientes**, la IA está transformando en modo en el que funcionan las oficinas farmacias, ofreciendo **nuevas oportunidades para la eficiencia y la excelencia** en la atención al paciente. La IA en la farmacia expande su impacto en los siguientes ámbitos:

- a) **Optimización de inventarios:** Una de las áreas clave donde la IA está haciendo una diferencia significativa es en la gestión de inventarios. Gracias a algoritmos sofisticados, la IA puede **analizar datos históricos de ventas, tendencias del mercado y patrones de prescripción** para predecir la demanda de medicamentos con precisión. Esto permite a las farmacias mantener un **inventario óptimo**, reduciendo el riesgo de **escasez o exceso de stock**, y garantizando que los pacientes tengan acceso a los medicamentos que necesitan cuando los necesitan.
- b) **Automatización de Procesos:** La robotización de tareas permite **optimizar operaciones, reducir costos y cumplir con determinadas tareas de manera más acelerada**. Desde la recepción de mercancías hasta la clasificación de productos, la **automatización** está revolucionando la forma en que se gestionan los inventarios.
- c) **Asistentes virtuales y chatbots para atención farmacéutica:** Los **chatbots** impulsados por **inteligencia artificial** pueden proporcionar asistencia a los pacientes, **respondiendo preguntas comunes sobre medicamentos**, dosis y efectos secundarios. Esto libera tiempo para que los farmacéuticos se centren en tareas más complejas y permite a los pacientes **acceder rápidamente a la información que necesitan**, incluso fuera del horario comercial.
- d) **Prevención de Fraude:** Al analizar patrones de compra y suministro de medicamentos, los sistemas de IA pueden identificar **comportamientos sospechosos** y alertar a los farmacéuticos sobre posibles **problemas de integridad en el suministro de medicamentos**.
- d) **Personalización de la atención al paciente:** La inteligencia artificial puede **analizar los datos de salud de los pacientes**, como su historial médico y hábitos de vida, para proporcionar **recomendaciones personalizadas**. Desde la dosificación de medicamentos hasta **sugerencias de cambios en el estilo de vida**, estos sistemas pueden ayudar a los farmacéuticos a ofrecer una **atención más focalizada en el paciente**.
- e) **Análisis de datos clínicos y de investigación:** La inteligencia artificial puede ser utilizada para **analizar grandes conjuntos de datos clínicos** y de investigación, **identificando patrones y tendencias** que podrían no ser evidentes para los humanos. Esto puede ayudar a los farmacéuticos a **mejorar la comprensión de las enfermedades y los tratamientos**, facilitando así la toma de decisiones informadas sobre la atención al paciente y la investigación farmacéutica.

La aplicación de la IA en el sector farmacéutico está generando una **serie de innovaciones** que prometen mejorar la eficiencia y la calidad de la atención al paciente. Sin embargo, el **uso de la IA en el campo de la salud conlleva ciertos riesgos y desafíos** que deben abordarse de forma responsable.

En este sentido, la **Organización Mundial de la Salud (OMS)** ha establecido seis principios rectores relativos a la **concepción y utilización de la inteligencia artificial en el ámbito de la salud**. Estos principios buscan garantizar que la IA se utilice de manera ética, segura y equitativa, protegiendo así los derechos y la privacidad de los pacientes. Estos principios

son:

1. Preservar la Autonomía Humana. Los seres humanos deben seguir siendo los responsables de los sistemas de atención de salud y las decisiones médicas. Debe garantizarse la privacidad y confidencialidad de los datos de los pacientes, así como obtener su consentimiento informado mediante marcos jurídicos adecuados.
2. Promover el Bienestar y la Seguridad Pública. Los diseñadores de tecnologías de IA deben cumplir con normativas de seguridad, precisión y eficacia. Se deben implementar medidas de control de calidad y mejora en la práctica y utilización de la IA.
3. Garantizar la Transparencia y la Claridad. La información sobre la concepción y despliegue de una tecnología de IA debe ser fácilmente accesible y permitir debates constructivos sobre su uso.
4. Promover la Responsabilidad y la Rendición de Cuentas Las partes interesadas deben asegurarse de que la IA se utilice de manera apropiada y por personas debidamente formadas. Deben establecerse mecanismos para cuestionar y rectificar decisiones basadas en algoritmos.
5. Garantizar la inclusividad y la equidad. La IA en salud debe fomentar el acceso equitativo y la utilización para todas las personas.
6. Promover una IA responsable y sostenible. Las aplicaciones de IA deben estar en continua evolución para asegurar que respondan adecuadamente a las necesidades y expectativas. También se debe minimizar el impacto ambiental de la IA y anticipar posibles cambios en el empleo, proporcionando formación adecuada a los profesionales de la salud.

7. EL TRABAJO COLABORATIVO COMO ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO DE LA INNOVACIÓN

El trabajo colaborativo se refiere a la capacidad de las personas de trabajar de manera interactiva, compartiendo conocimientos y aportando sus competencias para resolver problemas de forma conjunta.

Para que el pensamiento creativo pueda fluir en el seno empresarial, es necesario un trabajo colaborativo en el que el todo sea mayor que la suma de las partes, produciéndose entonces una sinergia.

Para pensar de forma creativa, el cerebro debe encontrarse en un estado emocional estable y motivado. El trabajo colaborativo entra en juego en este sentido: si en la empresa unas personas no se apoyan a otras y si el ambiente de trabajo no es cálido o amigable, el cerebro de las mentes creativas estará bajo tensión emocional, dificultando el flujo y la generación de ideas nuevas y originales y, con ello, impidiendo la innovación.

Esto también puede ocurrir, en reuniones planificadas específicamente para el flujo de ideas, normalmente a través de sesiones de brainstorming o lluvia de ideas.

El brainstorming consiste en una técnica de grupo para generar un gran número de ideas sobre un tema o problema específico. Se basa en la libre asociación de ideas con el objetivo de fomentar la creatividad y la innovación.

¿Cómo funciona el brainstorming?. Hay que tener en cuenta lo siguiente:

1. **Definir el problema:** Es fundamental tener claro el tema o problema a tratar.
2. **Generar ideas:** Se fomenta la participación de todos los miembros del grupo, sin restricciones ni críticas, para que aporten la mayor cantidad posible de ideas.
3. **Evaluar las ideas:** Una vez generadas las ideas, se evalúan y seleccionan las más adecuadas.

Las reglas que deben tenerse en cuenta para realizar el brainstorming son las siguientes:

- **No juzgar:** Evitar críticas o comentarios negativos durante la fase de generación de ideas
- **Fomentar la cantidad:** Buscar un gran número de ideas, sin importar su calidad inicial
- **Construir sobre las ideas de otros:** Animar a los participantes a utilizar las ideas de los demás como base para generar nuevas propuestas.
- **Establecer un tiempo límite:** Ayuda a mantener el enfoque y la agilidad del proceso

8. LA AGENDA 2030: LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE Y EL PLAN DE DIGITALIZACIÓN DE PYMES

La Agenda 2030 para el desarrollo sostenible fue aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 25 de septiembre de 2015, a través de una resolución, y fue suscrita por los 193 Estados Miembros de la ONU. Se trata un compromiso global para lograr un mundo más justo, equitativo y sostenible para el año 2030. Se basa en la idea de que el desarrollo sostenible debe ser integral, abordando las dimensiones económica, social y ambiental de manera interconectada.

El emprendimiento juega un papel muy importante en la consecución de la Agenda 2030 y el desarrollo sostenible. Al integrar prácticas sostenibles en sus modelos de negocio, los emprendedores pueden contribuir a la creación de un futuro más equitativo y respetuoso con el medio ambiente. La Agenda 2030, con sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), proporciona un marco para que los emprendimientos generen impacto positivo a nivel económico, social y ambiental.

¿Cómo puede contribuir el emprendimiento al desarrollo sostenible?

El emprendimiento puede contribuir al Desarrollo sostenible de las siguientes formas:

- **Agricultura sostenible:** Emprendimientos que promueven la agricultura ecológica, la producción local de alimentos y la reducción del desperdicio alimentario.
- **Energías renovables:** Negocios que desarrollan soluciones en energía solar, eólica u otras fuentes de energía limpia.
- **Movilidad sostenible:** Emprendimientos que ofrecen opciones de transporte público eficientes y sostenibles, como bicicletas eléctricas o servicios de coche compartido.
- **Economía circular:** Negocios que se enfocan en la reutilización, el reciclaje y la reducción de residuos, promoviendo un modelo de consumo más responsable.
- **Moda sostenible:** A través de empresas que utilizan materiales orgánicos, procesos de producción éticos y promueven un consumo más consciente de la ropa

Ventajas de las empresas que trabajan por los ODS

Aquellas empresas que optan por el desarrollo sostenible cuentan, entre otras, con las siguientes ventajas:

- **Ventaja competitiva:** Los consumidores son cada vez más conscientes del impacto ambiental y social de sus decisiones de compra, lo que puede otorgar una ventaja competitiva a los emprendimientos sostenibles. Los consumidores tienden a premiar a aquellas empresas que son respetuosas con el medio ambiente.
- **Atracción de talento:** Los profesionales jóvenes están cada vez más interesados en trabajar en empresas con propósito y que contribuyen a un mundo mejor.
- **Impacto positivo a largo plazo:** Los emprendimientos sostenibles no solo generan beneficios económicos, sino que también contribuyen al bienestar social y ambiental, creando un impacto positivo a largo plazo.
- **Acceso a financiación:** Muchas instituciones financieras y fondos de inversión están priorizando proyectos con enfo-

que en sostenibilidad. También existen ayudas estatales a empresas que optan por el desarrollo sostenible. Las ayudas estatales para empresas relacionadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en España pueden incluir subvenciones, préstamos con condiciones favorables y programas de apoyo a la innovación y transformación digital.

El gobierno español ofrece subvenciones para actividades relacionadas con la Agenda 2030, con el objetivo de promover proyectos alineados con los ODS y la preservación del medio ambiente. También se realizan préstamos, e incluso se pueden encontrar líneas de financiación con condiciones favorables, como préstamos a tipo de interés 0% y plazos de amortización amplios, para apoyar la transformación digital y la sostenibilidad de las empresas.

Entre los programas que impulsan el emprendimiento sostenible se encuentran los siguientes:

- **Programas aceleradores:** Estos programas ayudan a las empresas a desarrollar e implementar estrategias de negocio innovadoras que aumenten su impacto positivo en los ODS, evaluando el desempeño actual, identificando riesgos y oportunidades, y estableciendo objetivos ambiciosos
- **Programas de apoyo a la innovación:** Existen programas como el Kit Digital, que busca la digitalización de empresas, y otros enfocados en la innovación y el desarrollo de nuevas tecnologías.

Para conocer las ayudas que proporciona el Kit Digital, accede al siguiente enlace:

<https://www.red.es/es/iniciativas/proyectos/kit-digital>

Dentro del Plan de digitalización de Pymes, se encuentran los siguientes proyectos:

- **Kit Digital:** constituye la primera medida para lograr un impulso decidido hacia la digitalización de las pymes. Tiene como objetivo subvencionar la adopción de soluciones de digitalización disponibles en el mercado, provistas por agentes digitalizadores. Este programa permitirá la digitalización de las pequeñas empresas, microempresas y autónomos mediante la subvención de soluciones de digitalización, ofertadas por los agentes digitalizadores adheridos al programa. Por ejemplo, se subvenciona el uso de ordenadores portátiles a las empresas.
- **Kit Consulting:** Se pone a disposición de empresas de entre 10 y 250 empleados las ayudas para la contratación de servicios de asesoramiento para su transformación digital.
- **Bono de Conectividad:** La iniciativa, también conocida como UNICO Demanda Bono Pyme, del Plan de Digitalización de pymes, tiene como objetivo mejorar la conectividad de las pequeñas y medianas empresas en España de manera coordinada con el programa Kit Digital. Las soluciones financiadas incluyen acceso a internet de alta velocidad y servicios asociados a través de una solicitud única que incluirá todas las ayudas deseadas hasta un máximo de 3.000 euros por bono de conectividad.
- **Plataforma Acelera pyme:** el portal pyme nace con el objetivo de contribuir como impulso a la transformación digital de las pymes y autónomos para fomentar su crecimiento y mejorar su competitividad. Todo ello, facilitando el acceso a nuevas herramientas de análisis y contenidos que permiten a la pyme avanzar en su desarrollo y en la transformación tecnológica de sus procesos.

Para conocer más acerca del programa Acelera pyme, accede al siguiente enlace:

<https://www.red.es/es/iniciativas/acelera-pyme>

- **Oficinas Acelera pyme:** Consisten en un espacio, tanto físico como virtual, en el que se realizan labores de sensibilización y apoyo a las pymes y autónomos, acerca de las ventajas y metodologías innovadoras para optimizar el funcionamiento de sus negocios. En este caso, mediante la incorporación de las TIC en sus procesos.

Incluye tanto actividades en el mundo digital como otras in situ de apoyo y asesoramiento. Así pues, desde 2021 se ha creado una potente red de Oficinas Acelera pyme que da soporte a la transformación digital de pymes, autónomos y emprendedores por toda España.

ACTIVIDADES FINALES

1. Busca en internet, al menos tres conocidos emprendedores que más te llamen la atención. Define las características de cada uno de ellos e indica con cuál tendrías más afinidad. Al menos uno de los emprendedores/as debe ser español.
2. Busca en internet algunos ejemplos de intraemprendimiento que no aparezcan en el tema
3. Indica qué significan las siguientes siglas:
 - PYME:
 - ENIA:
 - OMS:
 - IA:
 - ODS

TEST DE AUTOEVALUACIÓN

1. El autoemprendimiento implica que:
 - a. El negocio que surge del mismo, da lugar siempre a una empresa de pequeña dimensión
 - b. Los empleados de una empresa asumen roles de emprendedores para desarrollar nuevas ideas, productos o servicios que beneficien a la misma empresa
 - c. Son ciertas la a) y la b)
 - d. Todas son ciertas
2. Entre las cualidades sociales del emprendedor se encuentran:
 - a. El liderazgo, la solidaridad y la tenacidad
 - b. La solidaridad, la capacidad de empatía y la paciencia
 - c. El liderazgo, el espíritu de equipo y la solidaridad
 - d. La empatía, el liderazgo y el espíritu de equipo
3. Entre las cualidades sociales del emprendedor se encuentran:
 - a. El liderazgo, la solidaridad y la tenacidad
 - b. La solidaridad, la capacidad de empatía y la paciencia
 - c. El liderazgo, el espíritu de equipo y la autoconfianza
 - d. La creatividad, la autonomía y la autoconfianza
4. El impacto de la IA en la oficina de farmacia se extiende a los ámbitos de ...
 - a. La optimización de inventarios
 - b. La automatización de procesos
 - c. El análisis de datos clínicos y de investigación
 - d. Todas son ciertas
5. Entre las reglas que deben tenerse en cuenta para realizar el *brainstorming* se encuentran:
 - a. Criticar las ideas de los demás en cuanto no se compartan
 - b. Fomentar la calidad de las ideas, pero no la cantidad
 - c. Construir sobre las ideas de otros, animando a los participantes a utilizar las ideas de los demás como base para generar nuevas propuestas
 - d. Todas son falsas
6. La Agenda 2030 fue aprobada por ...
 - a. El Parlamento español
 - b. La Unión Europea
 - c. La Asamblea General de las Naciones Unidas
 - d. Todas son falsas
7. Cuando un autónomo quiere conseguir una subvención para comprar un ordenador portátil, debe tramitar la subvención a través del proyecto:
 - a. Kit Digital
 - b. Kit Consulting
 - c. Bono de conectividad
 - d. Todas son falsas

8. Las ayudas para la contratación de servicios de asesoramiento para la transformación digital de las pymes se tramitan a través del proyecto:

- a. Kit Digital
- b. Kit Consulting
- c. Bono de conectividad
- d. Todas son falsas

9. El bono conectividad incluye ayudas de hasta un máximo de ...

- a. 1.000 € por bono de conectividad
- b. 3.000 € por bono de conectividad
- c. 6.000 € por bono de conectividad
- d. Todas son falsas

10. La plataforma “Acelera pyme” trata de impulsar la transformación digital de:

- a. Los autónomos, pero no las pymes
- b. Los autónomos, las pymes y las grandes empresas
- c. Los autónomos y las pymes
- d. Las pymes y las grandes empresas.

unidad 5

IDEAS DE EMPRENDIMIENTO GENERADORAS DE NUEVAS OPORTUNIDADES (RA 4)

1. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
2. TÉCNICAS PARA LA INVESTIGACIÓN Y ELECCIÓN DEL CLIENTE
3. EL PROTOTIPADO, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS. REALIZACIÓN Y VALIDACIÓN
4. EL MODELO DE NEGOCIO: EL MODELO DE NEGOCIO ECOSOCIAL
5. HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE MODELO DE NEGOCIO: EL MODELO CANVAS
6. EL MERCADO. FACTORES QUE DETERMINAN LA OFERTA Y DEMANDA DE UN PRODUCTO
7. TAMAÑO Y CUOTA DE MERCADO
8. LA COMPETENCIA EN EL MERCADO
9. EL MÁRKETING
 - A) PRODUCTO
 - B) PRECIO
 - C) DISTRIBUCIÓN
 - D) PROMOCIÓN
10. TÉCNICAS DE ATENCIÓN Y VENTA AL CLIENTE

1. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y LA IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE

Antes de poner en práctica la idea emprendedora, el emprendedor debe realizar un estudio destinado a conocer quiénes son los consumidores reales y potenciales. Se trata de determinar quiénes son, dónde están, cuáles son sus preferencias, qué opinan.

Para realizar la investigación de mercado, se puede acudir a una serie de fuentes (primarias y secundarias).

A) **Las fuentes primarias** son aquellas mediante las que se obtienen los datos recurriendo directamente a los afectados, sin que nadie se interponga entre el investigador y el fenómeno de estudio. Las fuentes primarias se utilizan cuando los datos que se desean conocer no existen en ese momento publicados en fuentes secundarias, o estándolo, no responden a nuestras necesidades. También se recurre a ellas cuando los datos que se desean obtener son muy específicos. Entre las fuentes primarias encontramos el son el MUESTREO y el PANEL

El muestreo de investigación de mercados es un recurso para obtener información acerca de un mercado en particular. En él, un grupo representativo de personas nos dará pistas sobre las opiniones de la población total. Por lo tanto, el muestreo no recae sobre todas las personas, sino sobre algunas que son elegidas al azar. Las preguntas que se hagan al entrevistado deben ser cerradas (de respuesta si-no; mucho, poco, nada..) inteligibles y no indiscretas.

En el panel de investigación de mercado, las personas que son objeto de estudio han sido previamente seleccionadas.

Un tipo de panel de investigación es el conocido como B2C, de empresa a cliente (Business-to-Consumer), en el que las empresas (marcas, compañías, organizaciones) buscan las opiniones de clientes (existentes o potenciales), que puedan comprar un producto o servicio para su propio uso personal o doméstico.

Las tasas de calidad en la respuesta tienden a ser altas, ya que los encuestados (panelistas) han optado por participar en la investigación y han sido elegidos para aplicarles la encuesta. Los panelistas están más abiertos a responder a preguntas personales. Por otro lado, el panel permite el estudio de temas delicados (productos con clasificación "X", alcohólicos, cigarrillos, relativos al consumo de estupefacientes ...), pero en el panel se puede estudiar cualquier tipo de temas.

Otro tipo de panel es conocido como B2B (Business-to-Business), referido fundamentalmente a la venta de productos o servicios entre empresas.

B) **Las fuentes secundarias** son aquellas que suministran información y datos ya elaborados y clasificados sobre determinadas materias. Estas fuentes secundarias son más rápidas o baratas. Por ejemplo, se incluirían informes elaborados por organismos públicos (MEFPD, INE ...), informes elaborados por asociaciones y gremios empresariales (Cámara de Comercio, bancos), informes demográficos (censo población, de renta per cápita ...).

2. TÉCNICAS PARA LA IDENTIFICACIÓN Y ELECCIÓN DEL CLIENTE

La investigación de mercados nos va a ayudar a identificar al cliente real y al potencial. El cliente potencial puede definirse como aquella es una persona u organización interesada en comprar nuestro producto o servicio y que, además, tiene los recursos financieros para hacerlo.

El uso del término **cliente potencial** se aplica ampliamente en el marketing y en el proceso de ventas, y el emprendedor deben tener muy claro cuál es el tipo de cliente al que quieren llegar.

El primer paso es definir el **buyer persona**, es decir, una descripción hipotética del cliente ideal. El *buyer persona* es una es una representación semi-ficticia del cliente ideal de una empresa, basada en investigaciones y datos reales sobre los clientes existentes y potenciales. No es simplemente un público objetivo, sino una descripción detallada de una persona específica con sus características demográficas, comportamiento, motivaciones, metas, desafíos y necesidades. La identificación del *buyer persona* permitirá al emprendedor realizar una propuesta de valor acorde con las necesidades de tus clientes potenciales y, así, utilizar de manera eficiente tus recursos de marketing y ventas.

Ahora bien, también es aconsejable identificar al **buyer negativo**, que es aquella persona que, pueden interesarse por el producto o servicio de nuestra empresa pero que, por algún motivo, no acaban de encajar con nuestro modelo de negocio. Entre los motivos que desaconsejan a este tipo de clientes, se encontrarían, entre otros, los siguientes motivos:

- Falta de capacidad económica: Aunque nuestro producto les interesa, tiene un presupuesto insuficiente
- Comportamiento problemático: Puede tratarse de un cliente muy exigente, difícil, o conflictivo y que, además, genera recomendaciones negativas. Pongamos el caso de un cliente agresivo y mal educado que interactúa con otros clientes a quienes les resulta molesto. Imagina un bar en el que un cliente termina emborrachándose habitualmente y molesta a otros clientes.

La identificación de *buyer persona* negativo es importante con el fin de evitar desperdiciar recursos, tiempo y dinero. De este modo, se podrán plantear acciones de marketing enfocadas en el cliente ideal.

Para identificar al cliente que realmente interesa, se pueden utilizar las siguientes técnicas:

- a) Observar a los clientes de la competencia, lo que permitirá conocer quiénes serán nuestros futuros clientes. Debemos observar cómo nuestra competencia se comunica con sus clientes, lo que nos ayudará a identificar las preferencias de nuestros clientes potenciales.

Debe observarse el contenido a quiénes se dirigen estas empresas y cómo se comunican con su audiencia; es decir, personas con un perfil similar al de nuestros clientes potenciales. Eso nos ayudará a identificar las preferencias de nuestros potenciales clientes.

- b) Analizar las reseñas y comentarios *online*, lo que nos permitirá permitir identificar las fortalezas y debilidades, puntos de mejora y ventajas de nuestros competidores; aprovechar las oportunidades o evitar los errores que ellos cometen.
- c) Recurrir a fuentes de investigación primarias
- d) Realizar la segmentación de clientes: Podemos dividir nuestras bases de datos en grupos más pequeños y homogéneos basados en características como demografía, comportamiento de compra, intereses y necesidades. El trabajo de segmentación permite generar perfiles de clientes según variables demográficas, psicográficas, entre otras. Además, permite agrupar a los clientes en base a intereses, estilos de vida, actitudes y valores que tienen en común.

3. EL PROTOTIPADO, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS. REALIZACIÓN Y VALIDACIÓN

El prototipado es el proceso de creación de un modelo o prototipo de un producto o servicio para analizar su funcionalidad, diseño y viabilidad antes de su producción final. Se trata de una herramienta muy útil que permite ahorrar tiempo y recursos al identificar y solucionar problemas posibles problemas en etapas tempranas del desarrollo de un determinado producto o servicio

El prototipado puede ser físico, como una maqueta o modelo a escala, o digital, como un simulador o software. Los prototipos se utilizan en diversos campos, como por ejemplo la ingeniería, el diseño de productos, la arquitectura, y el software.

Son numerosos los **beneficios** que incluye la creación de un prototipo, entre los que se encuentran los siguientes:

- **Identificación de problemas:** Permite detectar errores o deficiencias en el diseño o funcionalidad del producto antes de la producción.
- **Validación de ideas:** Ayuda a verificar si la idea del producto o servicio es viable y cumple con las necesidades de los usuarios.
- **Reducción de costos:** Evita los gastos asociados con la producción de productos defectuosos o no deseados. De esta forma, el coste de crear un prototipo, puede resultar muy inferior al coste de los problemas que surgen del producto y que no se detectaron por no haber creado un prototipo
- **Mejora del diseño:** Facilita la experimentación con diferentes diseños y la obtención de retroalimentación para optimizar el producto final.

Una vez creado el prototipo inicial, se realizan una serie de pruebas con el público objetivo. Esto puede incluir pruebas de usabilidad, entrevistas, *focus groups* o la propia observación de cómo los usuarios interactúan con el prototipo. Las preguntas claves en este proceso son:

- ¿Es fácil de usar?
- ¿Qué funcionalidades son más útiles y cuáles deben mejorarse?

Una vez recopilado el feedback, el prototipo debe ajustarse y mejorarse. En todo caso, el prototipo no termina con un único ciclo de pruebas, sino que pueden repetirse varias veces.

Validación de la idea emprendedora a partir del prototipo.

Una vez que el prototipo está listo y se ha probado suficientemente, se pasa a su validación, lo que implica que nuestro

producto realmente satisface la necesidad demandada por el público objetivo.

La validación puede realizarse por medio de distintas técnicas:

1. Las pruebas A/B: También son conocidas como pruebas divididas, que consisten en mostrar aleatoriamente a diferentes usuarios una de las dos versiones (A o B) y luego medir el rendimiento de cada una para identificar la que es más efectiva. Esto permite comparar dos versiones de algo, para aprender cuál es más eficaz. Simplificando, ¿a tus usuarios les gusta más la versión A o la versión B?
2. Las encuestas de satisfacción: Se trata de un cuestionario para medir el grado de satisfacción de un producto o servicio. Permiten obtener un feedback directo respecto de la experiencia con el producto o servicio que permite valorar si se han cumplido con las expectativas.
3. Las ventas piloto: Consisten en lanzar un producto o servicio a un grupo reducido de clientes o a un mercado limitado. Se trata de obtener información sobre el grado de aceptación de un producto o servicio.
4. Lanzamientos limitados de productos. Son similares a las ventas piloto, aunque con un enfoque más estratégico y normalmente más amplio. Consiste en hacer disponible un producto para un número limitado de clientes o en una zona geográfica delimitada.

En todo caso, la validación del prototipo permite detectar y corregir problemas antes de que el producto o servicio llegue al mercado.

4. EL MODELO DE NEGOCIO: EL MODELO DE NEGOCIO ECOSOCIAL

El modelo de negocio es la estrategia que define qué productos o servicios ofrecerá una empresa, a quién se los venderá, cómo planea generar ingresos, y cómo competirá en el mercado. Es esencial para la viabilidad de cualquier empresa y ayuda a definir la propuesta de valor¹, la estrategia, y la forma en que la empresa.

Un modelo de negocio se debe caracterizar por lo siguiente:

- Propuesta de valor única: ofrece algo que realmente resuelva un problema o cubre una necesidad del cliente de manera única o superior a la competencia.
- Segmento de clientes definido: Identifica con claridad a quién se dirige el producto o servicio, comprendiendo las características demográficas, comportamientos y necesidades de tu público objetivo
- Modelo de ingresos claro: establece cómo generar ingresos, ya sea a través de la venta de productos, tarifas de suscripción, publicidad u otros métodos.
- Canales de distribución eficientes: define cómo llegar a los clientes y cómo distribuir los productos o servicios de manera efectiva y conveniente.
- Recursos clave y actividades: identifica los recursos (financieros, humanos, tecnológicos, etc.) y las actividades necesarias para poner en práctica el modelo de negocio y entregar la propuesta de valor.
- Relaciones con los clientes: establece cómo interactuar con los clientes para garantizar su satisfacción y fidelidad.
- Estructura de costos clara: se deben calcular los costos asociados con la operación del modelo de negocio y asegurarse de que estén alineados con los ingresos y márgenes de ganancia.

Los **modelos de negocio** que se consideran como **ecosociales** surgen como respuesta a los desafíos globales actuales, tales como el cambio climático, la desigualdad social y la creciente demanda de productos y servicios sostenibles. Esos modelos están inspirados en el desarrollo sostenible, que busca el equilibrio entre el crecimiento económico, el respeto al medio ambiente y el bienestar social.

¹ La propuesta valor es aquello que la empresa ofrece a los clientes para satisfacer sus necesidades.

Los modelos de negocio ecosociales se caracterizan por:

- La sostenibilidad ambiental, presentando un uso responsable de los recursos naturales y la reducción de la huella ecológica
- La economía circular, ya que se basa en un modelo de reciclaje, reutilización y optimización de recursos.
- El impacto social positivo, al generar un empleo digno, inclusión social y apoyo a colectivos vulnerables

El modelo de negocio ecosocial se enfrenta a retos como:

- Altos costos iniciales, debido a que implementar prácticas sostenibles suele acarrear una importante inversión
- Concienciación del consumidor, ya que no todos los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto sostenible y optan por un producto menos ecológico pero más barato.
- Competencia con modelos tradicionales, ya que las empresas ecosociales compiten con otras empresas que no consideran la sostenibilidad, por lo que pueden ser menos competitivas respecto al precio

En todo caso, a pesar de los inconvenientes, el impacto positivo de los modelos de negocio ecosociales es muy importante, ya que además de generar ingresos económicos, contribuyen al bienestar colectivo. Además, su impacto puede observarse en la reducción de la huella ambiental que generan, en el fomento de la equidad social y en que su imagen de marca resulta reforzada, mejorando sensiblemente la reputación empresarial y estrechando la relación con los clientes.

5. HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE MODELO DE NEGOCIO: EL MODELO CANVAS

Existen distintas herramientas de gestión del modelo de negocio, y una de las más conocidas es el modelo de negocio Canvas

El Modelo Canvas, también conocido como **Business Model Canvas**, es una herramienta de gestión estratégica que permite visualizar, desarrollar y analizar modelos de negocio de forma simplificada y visual. Se presenta como un lienzo dividido en nueve bloques que representan los aspectos clave de un negocio

El modelo Canvas, entre otras, presenta las siguientes utilidades

- **Visualización y Comprensión:** Permite tener una visión global y clara de cómo funciona el negocio, facilitando la comprensión de sus componentes y cómo interactúan entre sí.
- **Análisis y Mejora:** Ayuda a identificar áreas de oportunidad, riesgos y posibles mejoras en el modelo de negocio.
- **Innovación:** Facilita la creación de nuevos modelos de negocio o la adaptación de los existentes, fomentando la innovación.
- **Comunicación:** Sirve como herramienta de comunicación interna y externa, permitiendo que todos los involucrados entiendan el modelo de negocio de forma clara y concisa.
- **Planificación:** Es útil para la planificación estratégica de nuevos emprendimientos o la reevaluación de negocios existentes.

MODELO CANVAS

NI FU NI FOL



El modelo Canvas, presenta los siguientes nueve bloques:

- 1. Segmentos de clientes:** ¿A quién se dirige el negocio? (público objetivo)
- 2. Propuesta de valor:** ¿Qué valor ofrece el negocio a sus clientes? (ventajas competitivas, soluciones a problemas)
- 3. Canales:** ¿Cómo llega el negocio a sus clientes? (canales de distribución, comunicación)
- 4. Relación con clientes:** ¿Cómo interactúa el negocio con sus clientes? (tipos de relaciones, nivel de atención)
- 5. Fuentes de ingresos:** ¿De dónde proviene el dinero del negocio? (tipos de ingresos, precios)
- 6. Actividades clave:** ¿Qué actividades son esenciales para que el negocio funcione? (producción, marketing, ventas)
- 7. Recursos clave:** ¿Qué recursos son necesarios para llevar a cabo las actividades clave? (físicos, intelectuales, humanos, financieros)
- 8. Socios clave:** ¿Quiénes son los aliados estratégicos del negocio? (proveedores, colaboradores ...)
- 9. Estructura de costes:** ¿Cuáles son los costes del negocio? (costes fijos, variables ...)

Para saber más del modelo Canvas, accede a los siguientes enlaces:

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

<https://www.youtube.com/watch?v=7B8bGB0CZVI>

Para acceder al modelo Canvas utilizado de una farmacia, accede al siguiente enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=DhZe2vbu16c>

Para poder acceder a lienzos gratuitos a través del modelo Canvas, accede al siguiente enlace:

<https://plataformapyme.es/es-es/herramientas-digitales/Paginas/lienzo-modelo-negocio.aspx>

6. EL MERCADO. FACTORES QUE DETERMINAN LA OFERTA Y DEMANDA DE UN PRODUCTO

El producto o servicio que finalmente se oferte, va a tener que competir en el mercado, por lo que es relevante conocer cómo funciona.

El mercado de un producto puede definirse como el espacio en el que compradores y vendedores se ponen en contacto unos con otros para intercambiar el producto. Además de favorecer los intercambios, el mercado cumple con otra función consistente en realizar la asignación de los recursos económicos escasos y susceptibles de distintos usos a la producción de bienes y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores.

En el mercado de un determinado bien, los compradores negocian con los vendedores la cantidad que quieren intercambiar de dicho bien y su contravalor expresado en dinero, al que se denomina precio. Por lo tanto, el mercado viene definido por cuatro elementos:

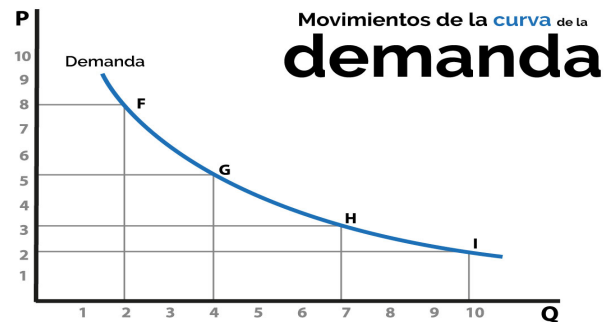
- La demanda, formada por el conjunto de compradores
- La oferta, formada por el conjunto de vendedores
- La cantidad del bien que se intercambia
- El precio al que se acuerda intercambiar la cantidad establecida

A continuación, nos centraremos en analizar lo que determina la demanda y la oferta de un determinado bien o servicio:

La demanda

La demanda individual de un bien consiste en la cantidad de un bien que una persona quiere y puede comprar durante un período determinado de tiempo. La demanda de un determinado producto o servicio, depende de una serie de factores

a) El precio: La cantidad demandada, como regla general, varía a la inversa que el precio. Es decir, si el precio aumenta, la cantidad demandada de ese bien disminuye, y si el precio aumenta, la cantidad demandada disminuye. Se dice que la curva de demanda del mercado es descendente² (ya que varía a la inversa que el precio)



La Ley de la demanda, establece que un aumento en el precio de un bien produce una caída en la cantidad total demandada; y una caída en el precio de un bien produce un aumento de la cantidad total demandada. Sin embargo, esta Ley cuenta con dos excepciones: los bienes Giffen y los bienes Veblen

Un bien Giffen es un bien muy inferior, cuya demanda aumenta cuando el precio sube y decrece cuando el precio baja. Un ejemplo lo tenemos en el consumo de patatas en Irlanda en el siglo XIX³ o de arroz en Bangladesh a mediados del siglo XX⁴.

Un bien Veblen es un bien de lujo (joyería, perfumes, obras de arte, moda, cierta ropa). Si los bienes de esta clase se ponen a la venta a un precio bajo, perderán su imagen de sofisticación, y en consecuencia no serán tan demandadas. Cuando sube su precio, su atractivo también aumenta y se demanda más, por lo que se contradice la ley de la demanda.

b) La renta de los consumidores. La regla general es que si la renta de los consumidores aumenta, la demanda de casi todos los bienes aumenta. Por ejemplo, si tengo más dinero me compro más ropa.

2 La curva de demanda del mercado muestra la relación entre la cantidad demandada de un bien por todos los individuos y su precio, manteniendo constante otros factores que pueden influir en la demanda (rentas o ingresos del consumidor; el precio de otros bienes relacionados, los gustos, la publicidad...).

3 En Irlanda, durante la Gran Hambruna del siglo XIX, cuando el precio de las patatas subió, las personas, al ser este un alimento básico, compraron más patatas y redujeron el consumo de otros alimentos más caros. Las patatas constituían una gran parte de la dieta de la familia media irlandesa y eran un bien inferior. La escasez dio lugar a un aumento del precio de las patatas y las familias, que consumían un poco de carne y muchas patatas, pudieron verse obligadas a renunciar a consumir la poca carne que incluían en su dieta y a comprar más patatas, a pesar de que el precio de éstas hubiese aumentado

4 En Bangladesh, cuando el precio del arroz aumentó, las familias de bajos ingresos compraron más arroz, ya que era su principal fuente de alimento. En situaciones donde la carne era un alimento muy encarecido y solo para personas con nivel adquisitivo alto, las familias optaban por alimentarse a base de arroz, y al haber una mala cosecha, el precio del arroz subía, pero la gente continuaba comprándolo ya que seguía siendo más barato que la carne

Un **bien inferior** es aquél que tiene una alternativa de mayor calidad (p. ej. la cámara digital resulta una alternativa de más calidad que la analógica) Cuando estamos ante un bien inferior, la cantidad demandada disminuye cuando la renta del consumidor aumenta.

Un **bien normal** es aquél cuya cantidad demandada aumenta cuando la renta aumenta. A su vez, dentro de los bienes normales, existen los bienes de primera necesidad y los bienes de lujo.

- a. Un bien es de primera necesidad cuando satisface las necesidades esenciales del consumidor (pan, leche...). Al aumentar la renta, aumenta la cantidad demandada, pero en menor proporción. Se dice que es un bien inelástico, ya que su demanda es inelástica. Es decir, si gano el doble de dinero no consumo el doble de leche o el doble de pan.
- b. Un bien es de lujo es aquél que no satisface las necesidades esenciales. Cuando aumenta la renta, aumenta la cantidad demandada pero en mayor proporción. Un ejemplo serían los coches de alta gama. Imaginemos que una subida del sueldo de un 40% provoca un incremento del 75% de las ventas de los coches de alta gama. Su demanda es elástica.

c) Los precios de los bienes relacionados. Los precios de los bienes relacionados aumentarán o disminuirán la cantidad demandada de un bien dependiendo según se trate el bien relacionado de un bien sustitutivo o un bien complementario.

- Un **bien sustitutivo** es aquél que satisface las mismas necesidades (mantequilla-margarina; cola cao-neskuik; carne de cerdo-pollo). Un bien es sustitutivo cuando un aumento de su precio eleva la cantidad demanda del otro. Por ejemplo, el aumento en el precio del pollo hace que se coma más cerdo.
- Un **bien complementario** (o de demanda conjunta) es aquél que se utiliza conjuntamente para satisfacer la misma necesidad (p. ej. automóvil y gasolina; ordenador y ratón de ordenador; ratón ordenador-almohadilla ratón; teléfono móvil y funda móviles). Es decir, una subida significativa en el precio de la gasolina hace que se vendan menos coches, mientras que una una gasolina más barata incentiva la venta de coches

Por tanto, una subida del precio del bien sustitutivo produce un aumento de la cantidad demandada de nuestro bien; y una bajada en el precio del bien sustitutivo produce una disminución de la cantidad demandada de nuestro bien.

Si embargo, una subida del precio del bien complementario, produce una disminución de la cantidad demanda de nuestro bien; mientras que una bajada del precio del bien complementario produce un aumento de la cantidad demandada de nuestro bien.

d) Las expectativas de futuro del precio del bien. Si la expectativa es que aumente el precio del bien, la demanda aumenta (aprovechando que el bien aún no ha subido). Por ejemplo, si se prevé una inminente subida en el precio del tabaco, la demanda presente de tabaco va a aumentar.

Si la expectativa es que el precio baje, la demanda presente del bien va a disminuir. Por ejemplo, si la previsión es que en un año la vivienda va a bajar de precio, la demanda presente de vivienda descenderá.

e) Los gustos de los consumidores. Si aumentan los gustos, aumenta la cantidad demandada (si se pone de moda un producto, la demanda del producto aumenta). Si disminuyen los gustos (pasa de moda), la demanda baja.

f) La Publicidad. Si aumenta la publicidad de un producto aumenta la cantidad demandada del producto en cuestión. Por el contrario, si se publicita menos (o se elimina la publicidad), bajará la cantidad demandada.

La oferta

La oferta de mercado consiste en la suma de las cantidades de un bien que las empresas quieren y pueden ofrecer en el mercado durante un período de tiempo.

La curva de la oferta es ascendente, a medida que el precio del producto se incrementa, la oferta también aumenta.



La oferta de un determinado producto o servicio, depende de una serie de factores:

- a. **El coste de los factores productivos** (insumos⁵). Si aumenta el coste de los insumos la oferta baja, mientras que, si baja el coste de los factores productivos, la oferta aumenta. Pongamos el caso que un empresario que decide desplazarse a otro país en el que la mano de obra es más barata para producir más.
- b. **La tecnología existente.** Si mejora la tecnología la oferta aumenta, ya que permite producir más y más barato
- c. **Expectativas.** Si la expectativa es que en un futuro los precios del producto subirán, se reducirán las ventas en el momento existente, acumulando stocks para luego vender cuando suba el precio.
- d. **Impuestos y subvenciones.** Si aumentan los impuestos que gravan al producto, la oferta baja (porque resulta más caro producir) y viceversa. Si aumentan las subvenciones al producto la oferta aumenta (y viceversa).

7. TAMAÑO Y CUOTA DE MERCADO

Tamaño de mercado

El emprendedor, debe ser consciente del tamaño de mercado que existe para su negocio, ya que un tamaño muy reducido y con muchos competidores puede hacerle ver que su idea emprendedora no sea aconsejable. Por el contrario, un tamaño de mercado amplio y con pocos competidores le reforzarán en su idea de negocio.

Uno de los indicadores de las posibilidades de venta que existen en los mercados se determinan por el tamaño de mercado.

El tamaño de mercado consiste en la cantidad de unidades que se venden de un mismo producto, durante un período determinado, en una zona concreta, por el conjunto de empresas que lo comercializan.

Tamaño de mercado (TM)= Suma de unidades vendidas por todas las empresas que operan en el mercado

De esta forma, cuanto mayor sea el tamaño de mercado, mayores serán las expectativas de las empresas de alcanzar un alto volumen de ventas.

Cuota de mercado

Para un tamaño de mercado, el objetivo de la empresa será incrementar su participación en el número total de unidades vendidas, esto es, aumentar su cuota de mercado

La cuota de mercado de una empresa consiste en su participación en el número total de unidades vendidas.

Cuota de mercado= unidades vendidas/tamaño de mercado x 100

⁵ Son los materiales usados en el proceso productivo de un bien.

ACTIVIDAD RESUELTO



El Sr. García está considerando la posibilidad de invertir 20000 euros en la apertura de un concesionario de venta de vehículos de la marca Renault. En una revista especializada, lee las cifras de venta de coches en su provincia durante el año anterior:

EMPRESA	Nº DE VEHÍCULOS VENDIDOS
Renault	54.000
Ford	44.000
Opel	32.000
Toyota	29.000

A partir de estas cifras, desea conocer:

a) El tamaño de mercado en su provincia:

b) La cuota de mercado de la empresa Renault

Tamaño de Mercado= 54.000 + 44.000 + 32.000 + 29.000= 159.000

Cuota de mercado de Renault = $54.000/159.000 \times 100 = 33,96\%$

ACTIVIDAD



Una empresa tiene una cuota de mercado del 24%. El Tamaño de mercado es de 54.600 unidades ¿Cuáles han sido las ventas de esa empresa?

8. LA COMPETENCIA EN EL MERCADO

La competencia en el mercado puede reconducirse a dos tipos, la competencia perfecta y la competencia imperfecta.

Competencia perfecta: Un mercado en competencia perfecta es aquél en el que existen muchos compradores y muchos vendedores, aunque ninguno de ellos ejerce una influencia decisiva en el precio del producto que se determina por la interacción recíproca entre la oferta y la demanda. Para que exista competencia perfecta, deben cumplirse cuatro condiciones:

- Existencia de muchos compradores y muchos vendedores
- Homogeneidad del producto (que vende el oferente)
- Libre entrada y salida de las empresas (las transacciones no tienen costes)
- Transparencia del mercado (todos los participantes tienen pleno conocimiento de las condiciones generales del mercado).

En cualquier caso, la competencia perfecta se trata de una situación más bien teórica, pues es muy difícil que en la práctica se produzca esta situación (el mercado difícilmente es transparente, y no se produce la libre entrada y salida de las empresas).

En el caso de que se produjera la competencia perfecta, el fabricante sólo producirá su producto (o aumentará su producción) cuando su ingreso marginal (el ingreso obtenido por la última unidad producida) sea igual o superior a su coste

marginal (el coste originado por su última unidad producida).

Competencia imperfecta: Existen varias modalidades

MONOPOLIO: Es un mercado en el que existen muchos compradores y un único oferente (vendedor), que tiene plena capacidad para determinar el precio del producto. El precio lo determina el monopolista en función de que la demanda del producto sea elástica o inelástica.

El monopolista subirá el precio del producto cuando el aumento de ingresos por el precio (por cada unidad vendida obtiene más beneficios) sea superior a la disminución de ingresos que se va a producir porque disminuye la cantidad de los bienes vendidos. Esto se produce, cuando la demanda del bien es inelástica. Es decir, si el aumento del precio es proporcionalmente superior a la disminución de la cantidad demandada de los bienes, los ingresos totales aumentarán.

Por el contrario, el monopolista bajará el precio del producto cuando el aumento de la cantidad demandada de su producto por la bajada del precio sea proporcionalmente superior a la disminución del producto. En este caso, el bien es de demanda elástica.

En cualquier caso, el consumidor siempre sale perjudicado en caso de que exista un monopolio, ya que al no haber más competencia, el precio será siempre más alto. En efecto, cuando la empresa se monopoliza, se vende el producto a un precio mayor y se produce menor cantidad (que si hubiera competencia).

- ¿Cuáles son las causas que explican el monopolio?
 - ◊ La concesión de una patente⁶ (monopolio de carácter temporal)
- El control estatal de la oferta de servicios. En ciertos países, el servicio de correos o de ferrocarriles son un monopolio estatal.
- ¿Qué medidas pueden adoptarse para evitar el monopolio):
 - ◊ Leyes de lucha contra el monopolio (p. ej. el Estado obliga al monopolio a dividirse en dos o más empresas).
 - ◊ Que el monopolio funcione libremente, permitiendo que obtenga beneficios extraordinarios y establecer posteriormente un impuesto sobre el monopolista que tienda a disminuir los beneficios extras y se devuelva a los consumidores, en forma de transferencias del exceso pagado (ej. monopolios fiscales. Tabaco, gasolina)
 - ◊ Obligar al monopolio a que fije un precio máximo que elimine beneficios extras.

MONOPSONIO: Es un mercado en el que hay muchos vendedores competitivos y un único comprador. Se trata de un modelo de mercado marcado por la ausencia de competencia en la demanda. De este modo, existe un único demandante y por lo tanto, será ese actor quien influya directamente en la producción y los precios del mercado. Por ejemplo: *En la obra pública, el Estado es el único comprador frente a varias firmas constructoras que ofertan sus servicios.*

MONOPOLIO BILATERAL: Es el mercado en el que hay un solo comprador y un único vendedor.

DUOPOLIO: Es el mercado en el que existen sólo dos oferentes (vendedores), y generalmente muchos compradores. Un ejemplo tradicional, sería Coca-Cola y Pepsi-Cola

DUOPSONIO: Es el mercado en el que solo existen dos compradores, y pueden existir muchos vendedores.

OLIGOPOLIO: Es aquél mercado en el que existan pocos vendedores y muchos compradores. Los vendedores influyen en gran medida sobre el precio del producto. Se caracteriza por la interdependencia mutua de las empresas.

OLIGOPSONIO: Es el mercado en el que existen pocos compradores y muchos vendedores.

⁶ El inventor tiene derecho en exclusiva a fabricar un producto durante un tiempo. Es lo que sucede en el sector farmacéutico cuando, por ejemplo, se crea una vacuna o un medicamento nuevo.

9. EL MÁRKETING

El marketing puede definirse como el conjunto de actividades que persiguen satisfacer las necesidades de los clientes, con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa (la obtención de beneficios, el crecimiento de la empresa, o bien la consecución de otros fines sociales). A través del marketing, una empresa **identifica, anticipa y satisface las necesidades del consumidor** a través de la creación, promoción y distribución de productos y servicios.

El marketing desempeña un papel muy relevante, no solo en los negocios, sino también en nuestra vida diaria, influyéndonos de manera constante. Desde la inteligencia artificial y las redes sociales hasta la publicidad en medios tradicionales, el marketing está presente en todas partes, lo que ha conducido a que muchas de nuestras decisiones cotidianas, aunque no nos damos cuenta, estén condicionadas por estas estrategias.

El marketing, en sus múltiples formas, está presente en todas partes. No se trata solo de las acciones que realizan las empresas para promocionar sus productos o servicios, sino también de cómo los individuos y las organizaciones se comunican, influyen y construyen relaciones. Ya sea en el ámbito personal, empresarial o social, el marketing es una parte fundamental en nuestro comportamiento.

El marketing dispone de unas herramientas que se denominan marketing-mix. Se denominan las 4P del marketing debido a sus siglas sus iniciales en inglés: product (producto), price (precio), promotion (promoción) y place (lugar o distribución).

A) El producto

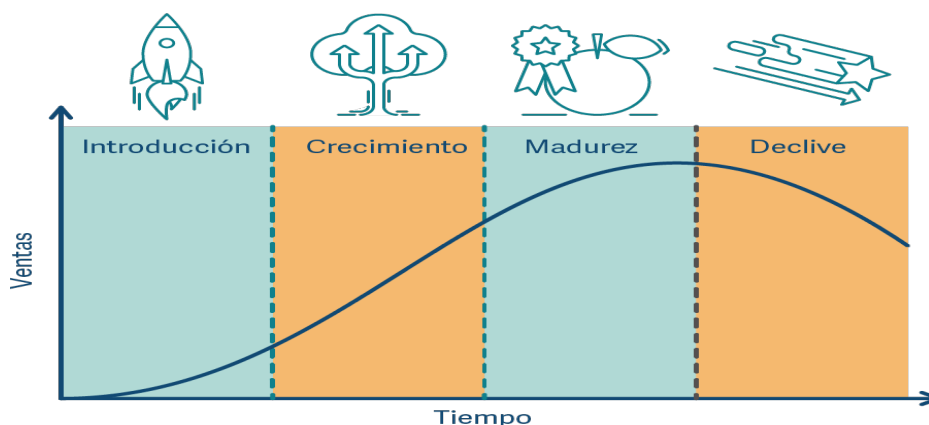
El **producto es el eje central de cualquier estrategia de marketing**, ya que representa lo que la empresa ofrece al mercado. El producto es el bien o servicio que puede ofrecerse en el mercado porque satisface una necesidad.

Las estrategias de marketing giran en torno al producto, por lo que deberíamos hacernos preguntas como:

- ¿Qué necesidades cubre mi producto?
- ¿Qué características y valor diferencial tiene?
- ¿Cuál será su competencia?

Es importante entender las **preferencias del mercado objetivo** para adaptar el producto a sus expectativas. Por ejemplo, una marca de tecnología podría enfocarse en la velocidad y el diseño elegante de sus dispositivos, mientras que una empresa de alimentos podría priorizar el sabor y los ingredientes naturales. **También es crucial considerar el ciclo de vida del producto**, que incluye las etapas de introducción, crecimiento, madurez y declive. En cada fase, el producto tiene un comportamiento diferente, tanto en términos de ventas como de costes.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



En la **fase de introducción**, la empresa prepara la entrada del producto en el mercado. En esta etapa es necesario realizar grandes inversiones en marketing y ventas para dar a conocer el producto y lograr su aceptación. Se determina una estrategia de precios y se lanzan campañas publicitarias para estimular la demanda. Las innovaciones importantes del producto suelen completarse en esta fase; se realizan mejoras continuas según sea necesario, basándose en los comentarios de los clientes).

En la **fase de crecimiento**, la demanda aumenta rápidamente y se aproxima a su punto álgido hacia el final de esta fase. La empresa debe supervisar y optimizar sus estrategias de marketing para mantener su eficacia, ya que pueden aparecer nuevos competidores. La fijación de precios también sigue siendo esencial para ampliar la cuota de mercado de forma rentable.

En la **fase de madurez**, el mercado está casi saturado: el producto ha llegado a la mayoría de los clientes potenciales y cada vez es más difícil captar a nuevos compradores. Las ventas y los beneficios suelen estancarse. La empresa debe revisar su modelo de negocio y su estructura de costes y realizar los ajustes necesarios para seguir siendo competitiva. Esto puede incluir mejoras de la eficiencia o medidas de política de productos (por ejemplo, variantes, ofertas de servicios) para crear nuevos incentivos de compra. La competencia es fuerte las empresas tratan de quitar clientes a la competencia con campañas agresivas. Un ejemplo lo tenemos con las compañías de telefonía móvil. Las empresas deben procurar fidelizar a los clientes y mantenerlos para que no se vayan, por lo que pueden emplearse muchas y variadas fórmulas (regalos, sorteos, premios ...)

En la **fase de declive**, la demanda disminuye continuamente hasta que el producto acaba desapareciendo del mercado, bien porque los gustos de los consumidores han cambiado o porque aparece otro producto que los sustituye. Al descender la demanda los ingresos bajan considerablemente. La empresa se enfrenta a la decisión de retirar el producto o gestionar la demanda restante mediante descuentos y otras estrategias de liquidación. Si procede, se pueden utilizar canales de venta alternativos con el fin de alcanzar a los segmentos de clientes restantes. Al mismo tiempo, los recursos deben focalizarse hacia nuevos productos para garantizar los ingresos futuros

En cada una de las fases, las estrategias de marketing deben ajustarse para maximizar el rendimiento del producto o servicio y prolongar su relevancia en el mercado

B) El precio

El precio es, probablemente, uno de los componentes del marketing que más influencia tienen en la venta del producto. Su fijación depende de varios factores: de los costes del producto, de los precios de la competencia; del beneficio que se quiera obtener, y de la relación entre los precios y las cantidades vendidas, es decir, de la elasticidad de la demanda. La demanda inelástica es aquella que es muy poco sensible a la variación del precio, mientras que la demanda es elástica cuando la demanda es muy sensible a la variación del precio de un producto.

Existen distintas estrategias para fijar el precio a un producto, destacando las siguientes:

- Estrategia del “desnatado”: Consiste en iniciar la vida del producto con precios altos, para que la gente lo perciba como muy valorado (de calidad) y accesible a muy pocos. Tendrá carácter de exclusividad. Luego, se irán bajando los precios para que más gente pueda ir comprando su producto, ya que lo percibirá como una “ganga” y ampliando su cuota de mercado. En todo caso, es una estrategia que, aunque puede resultar efectiva, es peligrosa, ya que se corre el riesgo de que un producto con precios altos no se venda.
- Estrategia de *skimming*: Se aplica para productos que son únicos, innovadores o sin competencia. Consiste en fijar precios altos al inicio para clientes exclusivos o que estén dispuestos a pagarlo. Con el paso del tiempo, cuando el producto madura o la demanda disminuye, el precio se reduce gradualmente.
- Estrategias de los precios de penetración: La vida del producto comienza con precios muy bajos que permitirán ace-

lerar las ventas y obtener más rápidamente cuota de mercado. Posteriormente, una vez que la gente ya conoce y ha consumido el producto, se trata de ir paulatinamente subiendo el precio hasta llegar a precios similares a los del mercado

- Estrategias de los descuentos: Consisten en rebajas del precio que se ofrecen de manera temporal (durante unos días, semanas o incluso meses). También pueden tener lugar cuando se produce el pago al contado de un producto cuando el desembolso es importante (descuento por pronto pago). Esta técnica también puede servir para dar salida a ciertos productos (p. ej. en marzo se hace descuento de la ropa de invierno).
- Estrategia de *rappel*: Es un tipo de estrategia de descuento o bonificación que un proveedor ofrece a un cliente como incentivo por alcanzar un determinado volumen de compras o ventas durante un período específico
- Estrategia de la discriminación de precios: Se pueden fijar precios diferentes según el comprador: por el lugar de residencia; las características familiares, su pertenencia a un determinado colectivo como el de estudiantes, jubilados (p. ej. descuento a quienes tengan carné estudiante para entrar en museos, cines....).
- Estrategias de los precios “psicológicos”: Algunas veces el consumidor es sensible a factores como el número de cifras de precio, la cifra que indica los millares. Ej. todo a 9,99 euros. Esto no, obstante puede no aplicarle en las compras emocionales.

Puedes acceder al siguiente enlace para ampliar información:

<https://www.youtube.com/watch?v=CK1uekmq2QM>

- ◊ Estrategia de los precios de prestigio: En algunas ocasiones puede ser recomendable fijar un precio alto ya que, cuando un consumidor duda sobre su elección, acostumbra a atribuir mayor calidad al producto más caro.
- Estrategia del precio paquete: Consiste en fijar un precio conjunto para dos o más productos inferior a la suma de los precios de cada uno de ellos. Puede tratarse del mismo producto o de productos distintos. Por ejemplo, un cepillo y una crema de dientes que se venden conjuntamente.
- Estrategia de los precios cautivos: Se fija un producto bajo a un producto principal y se compensa la diferencia con el precio del producto complementario, necesario para el funcionamiento del primero.

ACTIVIDAD



5. Distingue entre las estrategias de precios utilizados en los siguientes carteles que podemos observar en un supermercado:

- ◊ Pack de yogur 6 unidades marca “X” a 1,99
- ◊ Esta semana, yogur marca “Y” a 0,25 euros
- ◊ Si eres estudiante y compras el libro de la marca “X”, en lugar de pagar 12 €, pagas solo 8 €.

6. Una empresa que vende camisetas presenta a sus clientes la siguiente oferta. Si el cliente compra hasta 10 camisetas, el precio es de 10 euros por camiseta. Si compra entre 11 y 30 camisetas, el precio baja a 8 euros por camiseta, y si compra más de 30, el precio baja a 6 euros por camiseta. ¿Qué estrategia de precios ha utilizado

C) La distribución:

La distribución consiste en el conjunto de actividades que permiten poner el producto, una vez elaborado, a disposición de los consumidores finales. Con excepción de algunos negocios (p. ej. panaderías que ellos mismos elaboran y luego venden el producto), lo normal es que resulte preciso desarrollar ciertos procedimientos para que los productos lleguen a los consumidores, ya que la venta no se completa hasta el consumidor no recibe el producto. Es decir, es necesario establecer un canal de distribución: es aquél formado por el conjunto de intermediarios que hay entre el productor y el consumidor final. A tales instituciones se les denomina intermediarios y distribuidores, que se encuentran entre el productor y el consumidor. Son los siguientes: mayorista, semimayorista, y minoristas.

- Mayoristas: Son aquellos que compran cantidades importantes de productos al fabricante, pero que no lo venden directamente al consumidor, sino a otros intermediarios (minorista o semimayorista).
- Semimayorista. Es aquél intermediarios que vende el producto, bien o otros intermediarios (minorista) o bien directamente al consumidor final.
- Minorista: compra el producto al mayorista y la vende directamente al consumidor (p. ej. desde la pequeña tienda hasta el supermercado).

En principio, las empresas pueden optar entre distintas alternativas para distribuir sus productos. El más sencillo y más directo es el canal directo (no existen intermediarios). El canal de una etapa tiene un intermediario (normalmente minorista de bienes de consumo). El canal de dos etapas es el más habitual (interviene el mayorista y el minorista). La mayor parte de las PYMES consideran que éste es el canal más adecuado para ellas.

En cuanto a la intensidad de la distribución, las alternativas existentes son:

- Distribución intensiva: El fabricante, generalmente de productos de consumo, trata de conseguir la mayor venta posible ofreciéndolos a través de todos los posibles distribuidores en los que el cliente puede buscarlos.
- Distribución selectiva: el fabricante, elige determinados distribuidores, bien por su capacidad de venta (hipermercado) por la gran calidad de sus servicios.
- Distribución exclusiva: el suministrador llega a un acuerdo con el intermediario por el que, generalmente a cambio de ciertas compensaciones, aquél concede a éste la exclusividad de la distribución en un determinado mercado. Un ejemplo de distribución exclusiva es la franquicia. Consiste en un sistema de distribución en el cual, mediante acuerdos contractuales el productor (franquiciador) y el franquiciado (intermediario) se relacionan y el primero cede la licencia para actuar bajo su marca, usando su imagen, a cambio de un porcentaje en la ventas o en los beneficios.

Por otro lado, hay que distinguir entre el canal offline, frente al online.

- El canal offline consiste en la venta de productos o servicios a través de tiendas físicas, con un contacto directo entre compradores y vendedor. En este canal hay que cuidar la ubicación, el ambiente, el escaparate y la distribución de la tienda para que entre el mayor número de actividades posibles.
- El canal online consiste en las ventas a través de internet, que permite eliminar intermediarios y reducir costes, y posibilita acceder a nuevos segmentos de mercado, aunque estén lejos del entorno de la empresa. En este canal hay que cuidar mucho el diseño de la página web e intentar facilitar el contacto con el cliente (teléfono, e-mail, formularios, chat...) y detallar bien la información como la forma de pago y el plazo de entrega de pedidos o el método de pago. Dentro del canal online, se encuentra el uso de marketplace, o plataformas de comercio electrónico como Amazon. Como importante ventaja, mientras en la tienda física la atención al público se limita a su horario de apertura, en la venta on line que se extiende 24 horas al día.

D) La promoción

La promoción se refiere a las estrategias y actividades que una empresa utiliza para comunicar el valor de su producto o servicio a su público objetivo y persuadirlo para que compre. Se trata, por lo tanto, de comunicar, informar y dar a conocer o presentar la existencia de un producto o servicio a los consumidores. La actividad promocional, incluye, entre otras cosas la promoción de ventas, las ventas personales, el mailing y la publicidad. A continuación, analizaremos cada una de ellas:

- **Promoción de ventas.** Incentivos de corto plazo a los consumidores o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio determinado. Ejemplos de promoción de ventas serían, por ejemplo, descuentos, cupones, sorteos, premios o muestras gratis. Un ejemplo concreto de promoción de ventas, serían las muestras gratuitas de las perfumerías, con el único fin de que el cliente tenga la oportunidad de probar y probar un producto y, caso de satisfacerle, comprarlo en un corto/medio plazo.
- **Ventas personales.** Presentación directa a través de una conversación con uno o varios compradores potenciales con el fin de conseguir la venta del producto. La venta personal es útil, sobre todo, para la venta de productos que requieren de una mayor inversión y un mayor asesoramiento
- **Los mensajes SMS o al correo electrónico (mailing)** son un medio de comunicación comercial para mejorar la relación, fidelizar con ganar nueva clientela. Desde el punto de vista legal, el destinatario debe autorizar este envío, para ello se utilizan las suscripciones voluntarias mediante formularios de captura en las páginas web, en campañas de fidelización o promoción.
- **Publicidad.** Hay numerosos canales publicitarios, ya sea a través de la televisión, radio, periódicos, revistas, redes sociales ... Divulgación de información del producto pagada, con la intención de que alguien actúe de una manera concreta. Por su importancia

La publicidad lo que persigue es dar a conocer el producto, mantener o incrementar la cifra de ventas (a mayor publicidad, las ventas aumentan). Para que la **estrategia publicitaria** sea efectiva, es el mensaje publicitario debe tener en cuenta distintos principios:

- Debe ser creíble
- Debe ser clara, fácilmente comprensible para el segmento de mercado al que va dirigido el producto, teniendo en cuenta la utilización de un vocabulario adecuado en función del consumidor al que va dirigido el producto.
- Reiterativa: La reiteración del mensaje aumenta su efectividad. Especialmente es importante la reiteración cuando la publicidad es realizada a través de la radio, ya que cuenta con el inconveniente de que el cliente potencial no puede visualizar el producto.
- Oportuna: Se tiene que escoger el momento y época del año más adecuada. Por ejemplo, en navidad y dentro del horario infantil es el momento del año donde más se publicitan los juguetes
- Debe ser atractiva, para poder captar la atención del futuro consumidor.

La publicidad puede emplearse a través de **distintos canales**, entre los que se encuentran los siguientes:

- a. **Publicidad en medios tradicionales:** Incluye anuncios en televisión, radio, prensa escrita y publicidad exterior (vallas publicitarias, transporte público, etc.). Aunque el marketing digital ha ganado terreno, los medios tradicionales siguen siendo efectivos, especialmente para alcanzar a audiencias masivas o específicas que consumen estos canales.
- b. **Publicidad digital:** Abarca una amplia gama de tácticas, incluyendo anuncios en motores de búsqueda (SEM), publicidad en redes sociales, y video ads. La publicidad digital permite una segmentación precisa, medición en

tiempo real y optimización continua, lo que la hace especialmente efectiva para llegar a públicos específicos y medir el retorno de inversión de manera directa.

- c. Publicidad en redes sociales: Las redes sociales son un canal que cada vez resulta más poderoso para la publicidad debido a su capacidad de segmentación avanzada y su alto nivel de interacción. Plataformas como Facebook (Meta), Instagram, Twitter (X) y LinkedIn permiten a las empresas llegar a audiencias específicas basadas en datos demográficos, intereses y comportamientos.
- d. Publicidad móvil: La publicidad móvil se refiere a los anuncios que se muestran en dispositivos móviles, incluidas las aplicaciones y los sitios web optimizados para móviles. Con el aumento del uso de teléfonos inteligentes, este tipo de publicidad se ha vuelto esencial para alcanzar a los consumidores en movimiento.
- e. Publicidad en correo electrónico: El email marketing es una forma de publicidad directa que permite a las marcas llegar a su audiencia de manera personalizada y segmentada.
- f. Publicidad influyente (Influencer Marketing): El marketing de influencia utiliza personalidades de las redes sociales y líderes de opinión para promover productos o servicios. Esta estrategia es efectiva porque los seguidores de los influencers tienden a confiar en sus recomendaciones, lo que puede traducirse en un aumento de la credibilidad y las ventas de la marca.
- g. Publicidad en buscadores (SEM): El marketing en motores de búsqueda (SEM) incluye la publicidad de pago por clic (PPC) en plataformas como Google Ads. Esta estrategia es ideal para captar tráfico de alta intención, ya que los anuncios aparecen cuando los usuarios buscan términos específicos relacionados con el producto o servicio.

Por lo que respecta a las **técnicas que pueden emplearse en la publicidad**, podemos citar, entre otras muchas, las siguientes:

- a. Técnicas de aprobación social: Consiste en anunciar un servicio o producto como una tendencia popular. Busca anunciar el producto como un elemento apoyado por una mayoría, con lo que parece la mejor opción. Se suelen usar eslóganes del tipo «únete ahora» o «9 de cada 10 profesionales lo recomiendan». O puede que el vendedor diga *“este producto se está vendiendo mucho”*. Con esta técnica, se consigue que el público quiera sentirse parte de ese algo del que muchos ya forman parte.
- b. Técnicas de simpatía: Son las técnicas publicitarias que buscan generar cercanía o simpatía al público objetivo. Por ejemplo, se utilizan formas de vestir concretas, una manera de atender familiar o cercana u otros elementos que hagan que el público se sienta cómodo y pueda aceptar la oferta. Dentro de estas técnicas se encuentran las de usar a personajes conocidos y aceptados por el público objetivo para llamar la atención.
- c. Técnica de la escasez: Consisten en hacer aumentar el valor del producto para que lo acepte más rápidamente. Para ello se utilizan los métodos de «escasez de producto», insinuando que quedan pocas unidades del mismo (aunque no sea cierto), o que va a resultar muy difícil de obtener para incitar a su compra. También se utiliza la técnica de la fecha límite o de los descuentos adicionales.

10. TÉCNICAS DE ATENCIÓN Y VENTA AL CLIENTE

A) **Las técnicas de atención al cliente** cumplen con dos funciones principales: mantener los clientes que poseen (fidelidad), y hacer nuevos clientes. En cualquier caso, deben seguirse una serie de principios:

- El vendedor ha de adaptarse el cliente, ya que cada cliente es distinto, unos prefieren que se les oriente en la compra, otros prefieren llevar la iniciativa....y el vendedor debe ser consciente de ello
- El lenguaje no verbal es importante. La forma de vestir, de estrechar la mano tienen su relevancia

- El trato personalizado es importante. El cliente debe sentirse especial e importante para la empresa
- La ética es importante, no hay que engañar al cliente. Un cliente es un líder de opinión. Un cliente que no ha sido bien atendido puede hablar mal de la empresa o poner reseñas negativas, lo que puede provocar la pérdida de potenciales clientes. Por el contrario, un cliente que ha sido bien tratado puede hablar bien de la empresa y puede estimular que se ganen nuevos clientes potenciales

B) Las técnicas de ventas hacen referencia a aquellas estrategias que se utilizan para vender el producto. Entre otras, haremos referencia a dos técnicas de venta, el merchandising y la venta cruzada.

El **merchandising** consiste en el conjunto de acciones o actividades para estimular la compra por parte de los clientes en el punto de venta. Por ejemplo, se puede pretender destacar el artículo en el punto de venta, de manera que se diferencie de los de la competencia, esté al alcance del consumidor y favorezca la compra. El **merchandising** debe tener en cuenta ciertos elementos, tales como:

- La ubicación del producto en el local. Los pasillos centrales son los más transitados, lo que favorece la venta que estén situados allí. Según ciertos estudios existe una tendencia en los consumidores por la cual, cuando entran por una tienda, empiezan de visita dirigiéndose al fondo, a la derecha, y ello puede ser utilizado para colocar allí ciertos productos. Un lugar especialmente favorable para la venta del producto es la cercanía a la caja en que se efectúa el pago, ya que si se debe esperar un momento se fijará en los productos que estén expuestos allí, y puede que termine adquiriendo alguno.
- En ocasiones, los productos imprescindibles, o los que tienes intención de comprar, se encuentran al fondo, para que se acceda por otros pasillos y se puedan adquirir otros productos.
- La localización de la estantería: los artículos situados a la altura de los ojos serán los primeros en que se fijará el consumidor; los productos pensados para los niños deben situarse a una altura adecuada a su edad
- El uso de la música o elementos audiovisuales: Ambientar el local con un determinado tipo de música. Así, puede ser aconsejable ambientar el departamento de moda joven de forma diferente que el de infantil o el de alimentación. Estaríamos refiriéndonos a lo que se conoce como merchandising visual, que comprenden un conjunto de estrategias que tienen como finalidad destacar el producto dentro del lugar de ventas, sea en una tienda física o virtual. Se trata de técnicas que resaltan lo visual y la estética a fin de llamar la atención de los potenciales clientes debido a la apariencia de un determinado producto. Los colores, formatos y tamaños pueden influir en la compra. Todos los aspectos visuales de la empresa influyen en el merchandising (la fachada de la empresa, el logo, el diseño del sitio, el vestuario de los empleados ...).

Para conocer mejor el merchandising que se emplea en un supermercado, accede al siguiente enlace:

https://www.youtube.com/watch?v=wHK5QBn_iw4

También dentro del merchandising se encontraría la contratación de un influencer digital, para hablar bien de un producto siendo esta técnica especialmente efectiva para el comercio on line. Se trata de una práctica común utilizada por muchas marcas para darse a conocer por públicos diferentes. Esto se debe que cada vez más potenciales consumidores están siguiendo cada vez más los perfiles en Instagram y los canales en youtube, ya que se identifican con las personas detrás de esas redes sociales.

A su vez, los banners son un tipo de publicidad on line que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web con el objeto de atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante, el cual para por su inclusión.

Existen distintos **tipos de merchandising**, entre los que se encuentran los siguientes:

a) Merchandising promocional: Se trata de influir directamente en los clientes a través de un producto en específico. Lo que se persigue, ante todo, es aumentar la visibilidad de la empresa. Un ejemplo lo encontramos en el uso de publicidad

a través de productos sencillos de oficina, como bolígrafos o llaveros, que puedan contener datos de contacto para que el cliente pueda dirigirse a la empresa cuando la necesite.

Este tipo de productos suelen regalarse en muchas ocasiones de forma directa, ya que su objetivo es generar un recuerdo de la marca. En sí mismos pueden tener poco valor, y no siempre tienen que ver con los productos y servicios que se ofrecen. Pueden usarse muchas veces en eventos o ferias publicitarias, o se regalan a los clientes que han manifestado interés por nosotros para generar fidelización.

b) Merchandising de rotación: El merchandising se utiliza en esta ocasión para rotar y renovar el stock de la empresa, con el fin de dar salida de manera rápida a un determinado producto. Para ello, se ubica de forma estratégica en los lugares que va a tener una mayor visibilidad dentro del espacio de venta. Si se trata de un espacio físico, éste puede ser en la parte frontal del pasillo, o si se trata de una tienda online, en la homepage o de forma destacada en la página de categoría.

c) Merchandising de proximidad Se trata de crear espacios que permitan entablar relación con los clientes. Por ejemplo, la asistencia a ferias o eventos, en los que se disponga de un *stand* o se haga una demostración de producto. El objetivo es generar relaciones con los clientes, facilitar la comunicación y entender mejor a nuestro público objetivo

d) Merchandising de seducción: Consiste en la creación de un ambiente determinado en el punto de venta para generar un estado positivo en el cliente e influir en la compra del producto. Para ello, se tienen en cuenta factores estéticos, como la decoración o la iluminación, pero también factores humanos, como las técnicas de venta de los dependientes.

e) Merchandising editorial: También llamada de *product placement* o publicidad por emplazamiento es la acción que posiciona productos o marcas en películas, series de televisión, o videos musicales, con el objetivo de incitar el recuerdo y el refuerzo de imagen. Imagina que en un vídeo musical, el cantante aparece con una gorra de una determinada marca deportiva o que en una película un famoso actor aparece con una determinada marca de gafas de sol.

ACTIVIDAD



Indica el tipo de merchandising que se ha utilizado en los siguientes casos:

a) Un banco regala a un cliente por la apertura de un depósito un paraguas con el nombre del banco.

b) El protagonista de una película aparece en una escena bebiéndose una coca-cola.

c) Durante una feria de la FP, un instituto tiene un stand y los alumnos del ciclo formativo de farmacia hacen demostraciones con distintos aparatos para medir el ph del rostro.

Otra técnica de venta es **la venta cruzada**: Se llama **venta cruzada** (del inglés *cross-selling*) a la táctica mediante la cual un vendedor intenta vender productos complementarios a los que consume o pretende consumir un cliente. Su objetivo es aumentar los ingresos de una compañía. Así, a una persona que va a comprar un teléfono móvil recibe la recomendación de comprar también una funda, un cargador para el coche o un soporte para utilizarlo como GPS. Se le ofrecen productos relacionados con el producto en el que está interesado que encarecen la venta. Por ejemplo, se compra un teléfono móvil y se vende una funda para el móvil o accesorios del mismo. En una farmacia si nos piden un biberón podemos ofrecerle un esterilizador de biberones.

La venta cruzada ha experimentado un importante auge con el incremento de ventas *on line*. Esto se debe a que, en las compras realizadas a través de internet, las empresas suelen guardar registros de las preferencias o hábitos de los consumidores, Ello permite a la tienda virtual implementar sus estrategias de *cross-selling* para futuras visitas del consumidor,

o potencial consumidor. Por ejemplo, si un cliente compra habitualmente películas de terror, se le pueden ofrecer novelas del mismo género, o en el caso de un restaurante de comida rápida, preguntar al cliente si quiere acompañar a su pedido unas patatas fritas o un postre

Con la venta cruzada se maximiza el valor de cada cliente y se consigue, entre otras cosas, un ahorro de costes, ya que conseguir nuevos clientes es muy costoso, con la venta cruzada maximizamos el valor de cada uno. La venta cruzada se diseña para aumentar la confianza del cliente en el establecimiento y para disminuir la probabilidad de que dicho cliente cambie a un competidor.

Es más fácil venderle a quien ya se conoce que a un desconocido, por tanto, lo que persigue la venta cruzada es maximizar el valor de una relación vendedor-cliente ya existente.

Para incidir en la venta cruzada en el sector farmacéutico, puedes acceder a los siguientes enlaces:

<https://www.youtube.com/watch?v=WijAoQ3-4Is>

<https://www.youtube.com/watch?v=uJE3ZRp6riU>

TEST DE AUTOEVALUACIÓN

1. Señala la respuesta correcta:

- a) El muestreo es una fuente de investigación primaria
- b) El panel es una fuente de investigación secundaria
- c) Un informe del INE es una fuente de investigación primaria
- d) Todas son falsas

2. El prototipado ...

- a) Consiste en el proceso de creación de un modelo o prototipo de un producto o servicio para analizar su funcionalidad, diseño y viabilidad antes de su producción final.
- b) Es herramienta muy útil que permite ahorrar tiempo y recursos al identificar y solucionar problemas posibles problemas en etapas tempranas del desarrollo de un determinado producto o servicio
- c) Puede ser físico, pero no digital
- d) Son ciertas la a) y la b)

3. A la hora de validar la idea emprendedora a partir del prototipo, las pruebas A/B ...

- a) Consisten en un cuestionario para medir el grado de satisfacción de un producto o servicio.
- b) Permiten comparar dos versiones de algo, para aprender cuál es más eficaz
- c) Consisten en lanzar un producto o servicio a un grupo reducido de clientes o a un mercado limitado
- d) Todas son ciertas

4. Señala la respuesta correcta ...

- a) Una subida del precio del bien sustitutivo produce una reducción de la cantidad demandada del bien al que sustituye;
- b) Una bajada en el precio del bien sustitutivo produce un aumento de la cantidad demandada del bien al que sustituye.
- c) Una bajada del precio del bien complementario produce un aumento de la cantidad demandada del bien al que complementa
- d) Todas son ciertas

5. El oligopolio

- a) Es un mercado en el que existen muchos vendedores y muchos compradores
- b) Es un mercado en el que existen pocos vendedores y muchos compradores
- c) Es un mercado en el que existen muchos vendedores y muchos compradores
- d) Todas son falsas

6. En un restaurante de comida rápida, el camarero pregunta al cliente si quiere acompañar su pedido de patatas fritas o postre. Se se aplica la técnica de:

- a) Merchandising de proximidad
- b) Merchandising de seducción
- c) Venta cruzada
- d) Todas son falsas

7. La distribución intensiva de un producto se caracteriza porque el fabricante:

- a) Trata de conseguir la mayor venta posible ofreciéndolos a través de todos los posibles distribuidores en los que el cliente puede buscarlos
- b) Elige a determinados distribuidores, bien por su capacidad de venta (hipermercado) por la gran calidad de sus servicios
- c) llega a un acuerdo con el intermediario por el que, generalmente a cambio de ciertas compensaciones, aquél concede a éste la exclusividad de la distribución en un determinado mercado
- d) Todas son falsas

8. Con respecto a la evolución de la vida de un producto, las inversiones en marketing más importantes en la vida de un producto, debe realizarse ..

- a) En la fase de introducción
- b) En la fase de crecimiento
- c) En la fase de madurez
- d) En la fase de declive

9. A la hora de fijar el precio de un producto, la estrategia de *skimming* se caracteriza por:

- a) Comenzar la vida del producto con precios muy bajos que permitirán obtener más rápidamente cuota de mercado y luego ir subiendo el precio de manera paulatina
- b) Para productos que son únicos, innovadores o sin competencia. consiste en fijar precios altos al inicio para clientes exclusivos o que estén dispuestos a pagarlo, y posteriormente ir bajando el precio y con el paso del tiempo, cuando el producto madura o la demanda disminuye, el precio se reduce gradualmente
- c) Hacer rebajas de manera temporal en el precio del producto
- d) Fijar precios diferentes para un producto, en función del comprador

10. La fase madurez de un producto se caracteriza porque ...:

- a) Las ventas y los beneficios comienzan a aumentar en gran medida
- b) La demanda del producto cae de manera significativa
- c) Las ventas y los beneficios suelen estancarse
- d) Todas son falsas