

# CREACIÓN DE UNA NUEVA EMPRESA

## “Valoraciones previas a su apertura”

Este documento es una **herramienta de apoyo** para las empresas en el momento previo a su apertura.

No es un instrumento sustitutivo al plan de negocio / plan de viabilidad, sino complementario.

Antes de emprender debes analizar bien tu idea, así podrás saber si tu proyecto es realmente viable.

Rodéate de profesionales y no dejes pasar por alto ningún aspecto clave.

1. Momento inicial: desarrolla una idea de empresa.

2. Diseña tu modelo de negocio.

3. Visibiliza tu empresa.

Visual merchandising.

Comunicación relacional - Política de fidelización.

E-comunicación.

4. Área económico-financiera.

5. Constitución de empresa.

El plan de negocio es imprescindible para identificar cualquier debilidad sobre la **viabilidad real** de tu futuro negocio.



- ¿Qué nicho sin cubrir por las grandes empresas tienes previsto abordar?
- Tendencias de consumo actuales:
  - 1.-
  - 2.-
  - 3.-
- ¿Cómo se caracterizan las soluciones que das?
- Innovación a aplicar en el sector a través de tu negocio:

“Si tienes miedo a emprender, plantéate qué es lo peor que te podría ocurrir si no lo haces.”


## MÁS CURIOSIDADES

Formas de detectar oportunidades:

- Importar ideas con adaptaciones al gusto.
  - Detectar necesidades sin cubrir.
- Seguir tendencias del mercado con innovación interna.
- Entrar en mercados maduros aportando alguna innovación para ser singular.

No tengas miedo al "copy-paste". La mayoría de los negocios de éxito no han partido desde una idea espectacular e innovadora.

Otras herramientas para generar ideas de negocios:

- Double Loop social
- Lean start up
- Design Thinking

## 2. Diseña tu modelo de negocio

Propuesta de valor:

- ¿Qué ofreces diferente a lo que hay en el mercado?
- Propuesta de valor a ofrecer al mercado:

Segmentación clientes:

- ¿Cuál es tu público objetivo?
  - 1.- Principal:
  - 2.- Secundario:
- ¿Tus futuros clientes están dispuestos a comprar tu producto o servicio por el precio que has determinado?

Canales:

- ¿Conoces suficientemente los productos/servicios y sus canales de distribución?
- Canales de distribución a utilizar para ofrecer una experiencia diferenciadora:

Relación:

- ¿Cómo te vas a relacionar con tus clientes?
- ¿Cómo vas a explicar a tus clientes cuál es la propuesta de valor de tu empresa?

Generación de un modelo de negocio  
=  
crecimiento del mayor nivel de ingresos  
+  
mínima inversión

### DEFINICIÓN:

**Propuesta valor:** es ese pequeño guiño a la sociedad que te hará diferenciarte del resto de tus competidores, y además hará que tus clientes opten por ti.

### CURIOSIDADES

Una manera de asegurarte el éxito consiste en contar con un perfil de cliente muy definido, un segmento muy concreto.

El emprendedor debe contar con un **apoyo cercano de su ámbito personal.**

Socios clave:

- ¿Qué personas, instituciones o empresas te van a apoyar en todo este periodo de creación?
  - 1.- Personas:
  - 2.- Instituciones:
  - 3.- Empresas:
- ¿Has oído hablar sobre el concepto Coopetición?
- ¿Qué tipo de acuerdos de colaboración con tus competidores/colaboradores te pueden ayudar a compartir experiencias, reducir costes u optimizar recursos?

Actividades:

- Actividades necesarias para que tu empresa despunte y sea exitosa:
  - 1.-
  - 2.-

Recursos claves:

- Recursos necesarios para poner en marcha tu empresa:
  - Tecnología
  - Inversiones
  - Financiación
  - Recursos humanos
  - Otros:

## OTRAS CURIOSIDADES

En la mayoría de las ocasiones, la oportunidad consiste en desarrollar un concepto de **modelo de negocio diferente al existente**: buscar nuevos canales de venta, nuevos precios, nuevos procesos de venta singulares, etc.



### 3. Visibiliza tu empresa

Localización:

- ¿Para llevar a cabo tu actividad necesitas un espacio físico a nivel de calle?
- ¿Conoces el área de influencia de tu empresa?, ¿has realizado algún tipo de conteo?
- Características del área de ubicación del establecimiento:
  - 1.- Poder adquisitivo residentes:
  - 2.- Previsiones de crecimiento:
  - 3.- Otros:
- Tipo de zona del local:
  - Accesible
  - Con barreras urbanísticas
  - Visible / atractiva
  - Buena accesibilidad
  - Fácil aparcamiento

Comunicación-varios:

- ¿Qué tipo de imagen de marca vas a diseñar para transmitir lo que vendes o lo que eres?
- ¿Crees necesario realizar alguna acción de promoción?
- ¿Qué invitados relevantes (prescriptores expertos) tienes previsto contar en tu inauguración para que se convierta el evento en noticia?
- ¿Has pensado patrocinar algún encuentro deportivo, ferias zonales, jornadas especializadas u otro tipo de acciones?

#### REFLEXIONES Y CURIOSIDADES

Formas jurídicas de locales:

- Propiedad
- Alquiler
- Precario
- Coworking
- Otros

Gracias a una buena **imagen de marca** tu oferta puede diferenciarse respecto al resto de competencia.

La **marca de la empresa** debe presentar los valores, la cultura y la visión de la empresa, logrando ser una herramienta de comunicación visual persuasiva.

La **publicidad convencional** es la manera más común de referirse a las campañas en prensa, radio y televisión. Ayudan a llegar a un público masivo, siendo la peor opción si tu nicho de mercado está muy segmentado o para negocios locales (excepto si usamos medios de nuestra comarca/región).

La mejor herramienta de comunicación será la que ofrezca los mejores resultados en torno a: las necesidades de tu empresa, dónde está tu público objetivo y el presupuesto.

## 3.1. Visual Merchandising (únicamente para retail)

Zona exterior:

- Nivel de conservación de fachada:
- ¿La fachada tiene grafitis?, ¿necesita acondicionamiento o servicios de limpieza?
- ¿El edificio está protegido por su valor urbanístico municipal?
- ¿Qué tienes previsto colocar en la zona exterior?
  - Rótulos
  - Toldos
  - Vinilos
  - Objetos decorativos
  - Otros

Escaparate:

- ¿Qué tipo de escaparate te gustaría tener?
- ¿Cada cuánto tienes previsto modificar el escaparate?
- ¿Crees conveniente hacer algún taller de escaparatismo?
- ¿Vas a utilizar algún tipo de iluminación en ese espacio?
- ¿Qué información vas a aportar en esta zona?

### CURIOSIDADES

En la gran mayoría de los municipios se conceden subvenciones por colocar la **rotulación en euskera**.

De la misma manera, la gran mayoría están limitando el uso de ciertos soportes para los rótulos.

Colorea – pinta – dibuja – anota... Todo lo que quieras.



Zona interior:

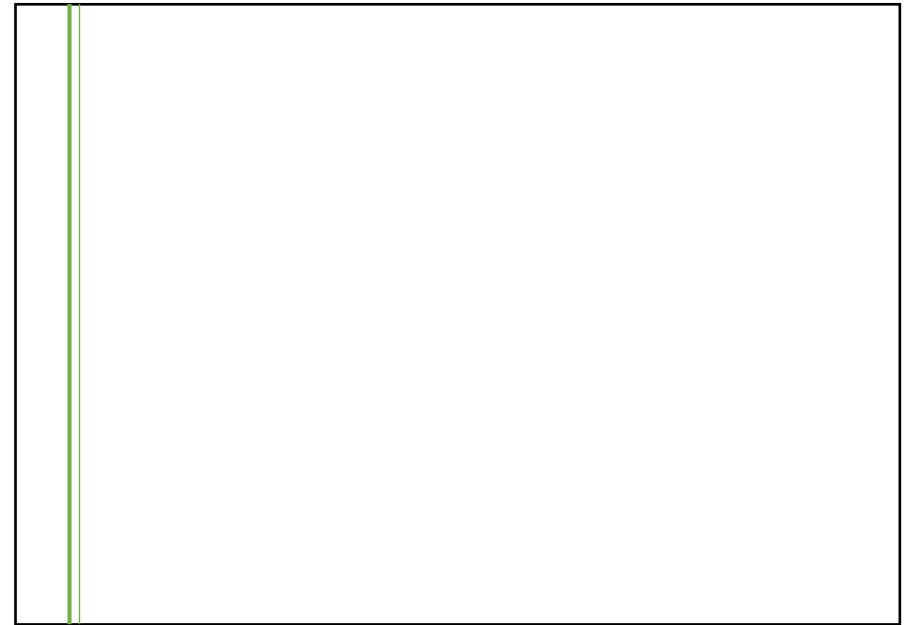
- ¿Es fácil el acceso a tu establecimiento?
- ¿Has diseñado la división de la superficie del local?
- ¿Sabes cuál es el recorrido habitual del consumidor?
- ¿Cuántos mostradores vas a tener? ¿En qué espacio?

Atmósfera interior:

- ¿Cada cuánto tiempo vas a limpiar tu empresa?
- ¿Vas a contar con algún calendario para llevar a cabo funciones de limpieza?
- ¿Conoces las técnicas de iluminación existentes?
- ¿Qué iluminación vas a requerir para sacar el mayor partido a tus productos?
- ¿Vas a contratar algún diseñador especializado en iluminación?
- ¿Cómo vas a climatizar tu punto de venta?
- ¿Vas a tener algún aroma característico en tu empresa?
- ¿Vas a contar con algún tipo de música en tu establecimiento?
- ¿Te suena La Sociedad General de Autores y Editores (SGAE)?

Dimensión del surtido:

- ¿Has analizado, diseñado alguna estrategia de localización/disposición del producto?
- Periodos de rotación de los productos expuestos:



## CURIOSIDADES

La **comunicación sensorial** como herramienta para: llamar la atención, crear un lenguaje propio y provocar reacciones que permitan incrementar la facturación. Ésta estará formada por los elementos de la atmósfera comercial: conservación, iluminación, temperatura, aroma y música.

Escuchar una vieja canción nos puede transportar a un momento puntual del pasado, incluso muy lejano. Un sabor nos recuerda a otros paladeados años atrás. Los sentidos nos mantienen atados al mundo con raíces profundas.

El **olfato**, uno de los sentidos que genera mayor impacto en el recuerdo.

La **luz** es la clave de la comunicación visual, establece la relación entre producto, ambiente y cliente.

## DEFINICIÓN

Los **displays** son soportes publicitarios muy eficaces para potenciar la comunicación de los productos o servicios en el punto de venta: pop-up, roll-up, banners, tótems, mástil, etc.

## CURIOSIDADES

Los objetivos básicos de la **comunicación informativa** son proporcionar información, mejorar la imagen de marca, captar la atención e interés de compra, potenciar los atributos de los productos, visibilizar los artículos, contribuir activamente a la realización de una compra más cómoda (autónoma), etc.!

La **señalética de obligado cumplimiento** la podemos agrupar en cuatro grandes grupos: horarios de atención al público, seguridad, hojas de reclamación y política de devolución.

Comunicación en el punto de venta:

- ¿Vas a contar con algún tipo de señalética identificativa de surtido?
- ¿Necesitas un etiquetado personalizado para el producto expuesto?
- Indica la cartelería a utilizar en tu punto de venta:
  - 1.- Impulsión-promoción:
  - 2.- Informativa:
  - 3.- Identificación del surtido:
  - 4.- Displays:
- ¿Tu empresa necesitará packaging personalizado?
- ¿Vas a utilizar soportes electrónicos?

Otros aspectos a considerar:

- ¿Es necesario contar con una indumentaria estandarizada?
- ¿Tienes previsto contar con material POP?

El etiquetado de los precios de los productos debe estar indicado visiblemente precedido por las siglas PVP, expresado en euros en la etiqueta.

## 3.2. Comunicación Relacional - Política de Fidelización

Marketing Relacional:

- ¿Tienes previsto llevar a cabo funciones de investigación para detectar posibles necesidades de tu público objetivo?
- Herramientas a usar para obtener un feedback del público objetivo:
  - Observación
  - Cliente misterioso
  - Buzón de sugerencias
  - Antena de barrio
  - Encuestas
  - Otros:

Bases de datos:

- ¿En qué programa vas a recoger la información de tu base de datos?
- ¿Has pensado en el diseño, contenido y gestión de la base de datos?
- ¿Cómo tienes previsto cumplir con tus obligaciones establecidas por la Ley de Protección de Datos?

Marketing directo:

- ¿Tienes intención de comunicarte con los clientes a través de e-mailing o marketing por correo?
- Determina los objetivos por los que llevarás a cabo técnicas de telemarketing:
  - 1.- Comercializar productos-servicios
  - 2.- Dar soporte técnico a tus clientes (pre o post -venta)
  - 3.- Atención al cliente (valoración satisfacción, reclamaciones)

### DEFINICIONES Y CURIOSIDADES

**Antena de barrio:** conocimiento que se obtiene día a día en la relación con los clientes. Dicha información permitirá determinar las necesidades y prioridades y adecuar los procesos a las expectativas y a la evolución del entorno.

**Marketing relacional:** uso de herramientas de gestión que permiten establecer una comunicación EFECTIVA entre la empresa y el consumidor a través de la investigación, gestión de bases de datos y marketing directo, teniendo en todo momento en cuenta la satisfacción de las necesidades y deseos del público objetivo.

Toda empresa como responsable del fichero o tratamiento recaen las principales obligaciones establecidas por la LOPD y le corresponde velar por el cumplimiento de la Ley en su organización: Inscripción de ficheros, Calidad de los datos, Deber de guardar secreto, Deber de información y Atención de los derechos de los ciudadanos

**Marketing directo:** sistema de comercialización interactivo responsable de establecer las conexiones directas entre la empresa y los clientes, de forma individual y diferenciada, con el objetivo de fortalecer las relaciones comerciales con clientes reales y contactar directamente con los clientes potenciales.

Fidelización:

- ¿Qué acciones vas a llevar a cabo para fidelizar a tus clientes?
  - Customización absoluta del servicio.
  - Ofrecer total transparencia.
  - Escucha sistemática, activa y real.
  - Asegurar los derechos básicos de los usuarios.
  - Comunicación proactiva y no vendedora.
  - Dar importancia a lo experimental.
  - Llevar a cabo acciones de co-marketing.
  - Realizar microsegmentaciones geográficas y demográficas para la planificación y ejecución de acciones de marketing.
  - Liderar causas sociales.

Plan de marketing:

- ¿Vas a contar con un plan de marketing a 3 años?
- ¿Necesitas apoyo para la realización de un plan de marketing?

"No se necesita un presupuesto elevado para hacer mucho ruido"

## 3.3. E-comunicación

E-commerce – redes sociales:

- ¿Te has planteado contar con una e-commerce?
- ¿Qué redes sociales vas a tener?
- ¿Qué quieres comunicar a través de las redes sociales?
- ¿Vas a usar Marketing de contenidos en tus redes sociales?

Marketing en buscadores:

- ¿Has oído hablar sobre el posicionamiento SEO - SEM?
- ¿Estás dispuesto a destinar un presupuesto al posicionamiento web?

Publicidad Online:

- ¿Has oído hablar de publicidad online (banners, botones, vídeos, etc.) o de publicidad en redes sociales?
- ¿Sabías que es posible crear tus mismos anuncios y establecer los criterios de segmentación en la propia web de Facebook, Twitter o LinkedIn?

Hacer **pruebas de ensayo-error** con poco dinero puede ser una excelente opción para diseñar una rentable publicidad

### DEFINICIONES - CURIOSIDADES

**Marketing de contenidos:** crear información relacionada con tu empresa, sin hablar directamente de ella. Para ello: permanece atento a las últimas tendencias, crea reto, ofrece utilidad y diviértete a tu público.

La mejor manera de conseguir **followers y fans** consiste en interactuar con ellos.

La mayor cantidad de información que se busca en Internet se realiza a través de **buscadores** como Google.

**SEO** (Search Engine Optimisation). Posicionamiento natural, que optimiza al máximo tu web para que el buscador traslade a las primeras posiciones a través de etiquetas indexadas.

**SEM** (Search Engine Marketing). Posicionamiento artificial gracias a la publicidad de tu web a través del sistema Adwords de Google o Search Marketing de Yahoo.

En el **SEM pagas por clic**, por eso es uno de los medios más efectivos y baratos de publicidad en Internet.

**Cobranding:** intercambiar publicidad con otras webs que puedan tener alguna afinidad con tu empresa.





## 5. Constitución de Empresa

Ayudas – subvenciones:

- ¿De qué ayudas puedes disponer para hacer frente a la inversión inicial?
- ¿Conoces los requisitos o condiciones básicas para acceder a las principales ayudas?
- ¿Tienes prestación por desempleo? Si es así, ¿qué intención tienes?
  - Compatibilizar
  - Capitalizar
  - Suspender la prestación
- ¿Sabes si te corresponde algún tipo de bonificación o reducción en tu cuota de autónomos?

Formación:

- ¿Tienes previsto realizar algún tipo de formación antes de emprender?
- ¿En qué áreas estás pensando formarte?
  - Idiomas
  - Imagen
  - Calidad
  - Clientes / ventas
  - Gestión
  - Inteligencia emocional
  - Nuevas tecnologías
  - Marketing
  - Área específico sectorial

### FEDERACIÓN MERCANTIL DE GIPUZKOA

Cinco motivos para asociarse:

- 1.- Conocemos bien el comercio guipuzcoano.
- 2.- Somos un equipo experto y motivado.
- 3.- Ser muchos tiene sus ventajas.
- 4.- Potenciamos la identidad de cada asociación gremial o zonal.
- 5.- Tus intereses, son los nuestros.





# Notas, cálculos, dibujos y experimentos

Blank lined writing area with a vertical margin line on the left.

Lined writing area with a vertical margin line on the left. It contains a drawing of a curved line and a wavy line, with dashed and dotted lines indicating specific levels or boundaries.

Blank rectangular area with a vertical margin line on the left, intended for drawings or experiments.

Blank grid area with a vertical margin line on the left, intended for calculations or data recording.