

Los Microemprendimientos como alternativas al desempleo estructural

Clases grabadas

Por el Lic. y Profesor
Basconcelo Juan Carlos
Derechos reservados

Presentación

El presente trabajo trata sobre los microemprendimientos y los distintos momentos para su realización. Vamos a tratar los diversos pasos para la consecución del propio emprendimiento, las motivaciones o razones para ser microempresario, la búsqueda de ideas para el propio negocio, la elección del microemprendimiento, la investigación de mercado, la publicidad, la organización del microemprendimiento, las ganancias, la obtención del dinero o capital necesario, y el plan de negocio o el diseño del microemprendimiento. Son varios pasos, que iremos viendo durante el curso.

¿Qué es un microemprendimiento?

La palabra “micro” significa pequeño, y el término “emprendimiento” significa:

“Iniciar algo, comenzar una actividad productiva o de servicios en situaciones óptimas o de riesgos”.

Esto significa que el microemprendedor debe poseer: espíritu de riesgo, inteligencia orientada al campo productivo, creatividad para imaginar situaciones ventajosas y fuerte motivación de logros o necesidad para lograr progresar en la vida.

Los microemprendimientos no solo suponen la parte económica o lucrativa sino, sobre todo, se trabaja con personas.

Es decir, supone el trabajo conjunto de:

- Un grupo de personas(jóvenes o adultos)
- Poseen necesidades similares
- Intención de trabajar de verdad.
- Pensamientos similares o código común.

Los emprendimientos pueden de varios tipos:

- Alguien que compra productos al por mayor para revender, como útiles, golosinas, ropas, etc., hace microempresa.

- La fabricación de juguetes, alimentos, ropas, muebles, productos de confitería y panadería, etc., son microemprendimientos. Requieren ser tratados según el “enfoque empresarial” que abarca el estudio del marketing, la publicidad, etc.
- Son ejemplos de microempresa: una huerta, un vivero, jardinería, artesanía, cría de caracoles, lechería, lombricultura, teatro, porcicultura, apicultura, banda, biblioteca barrial, etc.
- Un kiosco, maxikiosco, un almacén, una panadería, pizzería, un taller, un instituto, un centro de formación, una academia, un jardín de infantes, un salón de juegos, una radio, un polirubros, un locutorio, remesaría, etc., son otros ejemplos. Se pueden ir creando muchos microemprendimientos según la demanda o necesidad de la gente. De ahí la importancia de comprender la motivación de los consumidores.
- Brindar servicios como un viaje de estudios, un museo, competencias deportivas, un gimnasio, academia de peluquería, comidas a domicilio, ongs de todo tipo, son otros ejemplos.

Recuerda:

- El microemprendedor exitoso logra el sueño de tener su propia empresa.
- Su objetivo mayor es lograr la construcción de una gran empresa.

La construcción del emprendimiento personal

1- La motivación del microemprendedor

Responde a la pregunta ¿Quién? Y ¿Porqué?.

La motivación es lo que refiere a las necesidades de cada uno para ser microempresario.

Cada individuo construye diversas motivaciones debido a las influencias grupales (familia, grupo de pares, etc.), sociales (la TV y sus modelos estimulantes, pautas de conductas) y culturales (patrones de comportamientos de otras culturas, valores, pautas violentas, etc.). Por esto, una misma conducta posee múltiples motivaciones, sean conscientes (cuando se conocen las causas o “los porqué”) o inconscientes (causas desconocidas).

Para utilizar los aportes del psicólogo de la Universidad de Harvard, Henry Murray, pasaremos a enumerar las **motivaciones psicológicas más comunes**:

- **Búsqueda de afiliación:** necesidad de afectos, pertenencias a grupos, poseer amigos, ser leal.
- **Autonomía:** ser independientes, lograr los propios emprendimientos, evitar la dependencia.
- **Ayuda:** ser cuidado, recibir apoyo, ser amado, protegido.
- **Defensa:** contra el ataque, la crítica y la culpa. Justificarse.

- **Necesidad de poder:** dirección de personas, capacidad para organizar tareas, persuadir, dar ordenes, disuadir, restringir o prohibir, en todo tipo de liderazgo.
- **Logros:** éxitos económicos, triunfos, realizaciones concretas.
- **Orden:** orden y limpieza, equilibrio, organización.
- **Receptividad:** disposición positiva a las relaciones humanas, cortesía, pasividad.
- **Juego:** diversión, risas, bromas, deportes, bailes, reuniones.
- **Agresión:** oposición enérgica, represión.

Según lo anterior, cada individuo posee sus motivaciones personales para ser microemprendedor. Algunos poseerán mayor energía y capacidad y otros menos, lo que no impide el aprendizaje. La capacidad microempresarial se aprende. Nadie nace sabiendo dirigir una empresa. Bill Gate fue un simple estudiante graduado en informático, pero cambió el D.O.S por el Windows y revolución la computación, ganando mucho dinero. Los grandes empresario empezaron de abajo.

Actividades:

- Verifique su escala de motivación ubicando cada motivación en una escala de 1 a 10. Podrá visualizar cuáles son sus prioridades.
- Indague respecto de las diversas teorías sobre la motivación para poder comprender qué desean la gente. Si sabemos el deseo de las personas podemos pensar en los productos o servicios que satisfacen esos deseos.

Luego lea lo siguiente:

La persona que posee fuerte necesidad de logros, búsqueda de autonomía, necesidad de poder acentuado o es dominante, puede tener éxito en sus emprendimientos. Los que poseen tales motivaciones en menor medidas, pueden acentuarlos a través del aprendizaje de cómo se construye una microemprendimiento.

Ojo: Aunque sus razones para ser microemprendedor se originen en la necesidad de ganar dinero, subir en la escala social(de la clase baja a la media o alta), o para independizarse, entre otros, recuerde que:

- Todo microemprendimiento supone ventajas y desventajas, es decir, hay situaciones de riesgos o pérdidas que debe contemplar.
- Recuerde que un pesimista es alguien que se ve mal, ve mal el futuro y ve mal todo. Solo la postura optimista puede llevar a que uno piense e imagine situaciones productivas.
- Recuerde que el poseer capital o dinero no alcanza, porque debe utilizar su inteligencia teórica y práctica, es decir, sus habilidades personales.
- Para lo anterior, debe saber buscar asesores. No hay buenos ni malos microemprendedores, sino emprendedores bien o mal asesorados.

- Por lo anterior, busque un buen asesor, que esté en el tema, que sea solidario para aconsejar, que tenga algún éxito económico, y sepa tratar a la gente. Lo vamos a llamar el “Asesor de cabecera” porque es el guía que puede poner “orden en el caos”.

Para terminar éste primer momento en la construcción de su emprendimiento, recuerde entrevistarse con algún emprendedor a fin de recabar datos sobre cómo empezó, las dificultades, cómo marcha el negocio, los aspectos fáciles, los problemas interpersonales que tuvo y cómo estudió el mercado y la publicidad respectiva.

2- La inteligencia empresarial

Responde a la pregunta: ¿Con qué conocimientos y habilidades?

Para construir microemprendimientos se necesitan **ideas novedosas e inteligentes**. La inteligencia empresarial consiste en la habilidad para generar ideas de negocios y en la capacidad para adaptarse en el mundo del negocio. La inteligencia es la capacidad para adaptarse en una sociedad en crisis. Por eso, entrar en el mercado con un producto nuevo, que impacte, puede conducir al éxito. Para logra innovar, es decir, crear una novedad se requieren datos sobre cómo lograrlo:

Recuerde buscar ideas en:

- Su propia mente, los cursos que realizó sobre el tema, los contenidos estudiado en materias como administración de empresa, contabilidad, y otros.
- Utilice la entrevista a un emprendedor y averigüe sus fuentes.
- Conozca el tipo de maquinarias o tecnologías que utilizan los emprendedores de la zona.
- Estudie sobre las motivaciones humanas en libros de psicología para comprender la necesidad verdadera de la gente. Esto abre el panorama sobre el deseo de la gente y otorga ideas para la publicidad, que no es sino el arte de crear demanda(necesidad o deseo) a partir de la oferta del servicio o producto.
- Estudie su zona y averigüe los microemprendimientos inexistentes, lo que requerirá su capacidad creativa e imaginativa.
- Realice una comparación entre las más exitosas y observé las ventajas y desventajas, o mejor, los errores y aciertos.
- Intente conocer las ganancias, pérdidas, tipo de clientes, y las posibilidades de la zona.

- Intente describir el tipo de cliente de la zona, es decir, a qué clase social corresponde, si es de clase baja, media o alta, lo que da el nivel de consumo posible.
- Recuerde que los libros, Internet, revistas, CD, diarios regionales, radios, TV, asesores y profesionales sobre el tema no muerden.

Una vez recolectado los datos necesarios, debe proceder como con las motivaciones: jerarquice las más importantes, para descubrir cuál es el microemprendimiento que le conviene.

Actividades

- Utilice su inteligencia: realice una lista de todas las ideas de negocio que le cruce en la cabeza.
- Luego, jerarquice las más viables o posibles de realización según la zona.
- Por último, reduzca la cantidad elegida al mínimo, para finalmente pensar en las más adecuadas.
- Indague respecto de la inteligencia humana y sobre todo respecto de la **Inteligencia emocional en la empresa**.

3- La creatividad microempresarial

Responde a la pregunta: ¿Con qué emprendimiento?

En éste tercer momento, la idea es lograr la “imagen cercana” de su futuro emprendimiento, es decir, la **elección de su emprendimiento**.

Recuerde que su microemprendimiento debe satisfacer las motivaciones o necesidades de la gente, y que usted puede crear motivaciones o necesidades con un emprendimiento que despierte el apetito consumista de la gente.

Recuerde:

- La motivación de la gente, según edad, extracción de clase, nivel cultural, ubicación etc.
- Que su emprendimiento debe considerar que la calidad es mejor que la cantidad en el servicio o venta de productos.
- Que debe impactar el mercado y sorprender a la zona con algo novedoso.

- Que debe considerar el nivel de ingreso de sus potenciales clientes y cuántos pueden gastar para poner un “buen precio”.
- Que la propaganda es algo crucial para que los clientes se enteren de usted y su emprendimiento.
- Que la originalidad de su producto es lo más importante, lo que lo llevará a pensar en su creatividad personal.

Lo siguiente, caracteriza al sujeto creativo en los negocios:

Si bien, todos somos creativos, existen diferencias entre la “creatividad común” y la “**personalidad creativa**”, que puede lograr producciones originales e innovadoras. La necesidad de crear es inmanente. Tenemos así, creaciones emprendedoras, científicas, arquitectónicas, descubrimientos, proezas, etc., que aparecen con intensidad cualitativamente superior a la media poblacional.

Características básicas de la personalidad creativa:

- Originalidad creativa, lo que lleva a lanzar un producto nuevo y atractivo.
- Capacidad para innovar, es decir, producir cambios, sin **resistencia al cambio**, muy común en sujetos pesimistas.
- Flexibilidad o capacidad para cambiar de enfoque en forma dinámica.
- Autodisciplina y firmeza, lo que permite tomar la decisión para emprender.
- Control y evaluación de sus producciones, lo que lleva a buena administración de los recursos materiales y humanas.
- Capacidad imaginativa, lo que lleva a poder imaginar situaciones productivas y éxitos.
- Pensamiento múltiple, que permite ponerse en el lugar del cliente, y no encerrarse en ideas egoístas.
- Expresividad o espontaneidad situacional, lo que lleva a utilizar las oportunidades de negocio.

Además, recuerde que debe utilizar su inteligencia para evitar:

- Fracasos.
- No llegar al cliente
- Elegir el emprendimiento inadecuado.
- No saber tratar al cliente (que es quién “siempre tiene la razón”)
- No considerar que la venta es un arte y que depende de cómo se comunica con la gente.
- Evitar conflictos familiares o entre socios que impiden el éxito económico.
- Evitar el pesimismo y aumentar el optimismo.
- Repetir errores de emprendimientos que han fracasado.
- Encerrarse en ideas individualistas y olvidar a los asesores, amigos, expertos empresarios, y otras fuentes para informarse.

¿Más vale solo que mal acompañado?.

El microemprendimiento no se realiza solo. Aún en el caso de un único emprendedor, siempre tendrá la familia como grupo de referencia, a amigos, y otros cercanos que influirán en el negocio. El microemprendimiento es una empresa que abarca los aspectos humanos y materiales y los fracasos se deben a los factores humanos como:

- La comunicación
- La dinámica de grupo
- Los aspectos emocionales
- La mayor o menor competitividad de los miembros.
- Los conocimientos, prejuicios y estereotipos de cada uno.
- Los niveles de aspiración.
- El grado de salud mental de los miembros.
- La mayor o menor capacidad para asumir nuevos roles.
- Las experiencias previas, entre otros.
- Lo más seguro es buscar socios maduros, estables, con proyectos de vidas similares, y con antecedente de éxitos en el tema.

Es decir:

- Los socios son importantes como toda persona vinculada al microemprendedor.
- De lo contrario, deberá valerse por sí misma y su familia.
- O solicitar un préstamo.

Recuerde: El microemprendimiento es un emprendimiento no apto para desesperanzados.

No olvide que en éste momento debe optar entre un microemprendimiento u otro. Recuerde que su emprendimiento debe ser nuevo en el mercado, original.

Actividades

- **Utilice su creatividad y logre determinar un emprendimiento novedoso, inexistente en el mercado.**
- **Si sigue con dudas, consulte libros, charle con amigos, realiza una entrevista a un microemprendedor exitoso, camine, observe y piense.**

4- Las motivaciones del cliente o la “Investigación de mercado”

Responde a la pregunta: ¿Quiénes son mis clientes?

Es el momento de estudiar el mercado para detectar las motivaciones o necesidades de la gente. Es el capítulo denominado “Investigación de mercado”, lo cuál es uno de los momentos más importante para su emprendimiento. Recuerde las ideas sobre la motivación humana. El marketing o posibilidades de comercialización es la pregunta por las motivaciones de la gente. Su emprendimiento depende del deseo de la gente y no considerar esto puede significar pérdidas futuras.

En éste momento, deberá preguntarse sobre:

- La edad, el sexo, estado civil, procedencia de clase, nivel de ingreso, posibilidades de compra, aspiraciones, necesidades, de sus futuros clientes.
- Las motivaciones actuales de la gente, es decir, lo que actualmente necesitan y compran.
- Las motivaciones potenciales o necesidades que usted puede generar a través de la publicidad.
- La cantidad de clientes disponibles.
- El poder de compra de tales clientes.
- Sobre su nivel de aspiración, cultura, imagen de sí o concepto personal de cada uno, y nivel de consumo.

Además: debe poner especial mira en “La competencia” si lo hubiere, porque le puede brindar información sobre productos, precios, forma de venta, ofertas, etc.

Recuerde: Las motivaciones actuales de la gente pueden aumentar a través de la propaganda y la publicidad de su producto innovador.

Para obtener información: recuerde los periódicos empresariales regionales, empresarios, bolsas de comercios, consultorías empresariales, investigadores de mercados, comerciantes de la zona, diálogo con vecinos, profesionales, entre otros.

5- El momento de la publicidad

Responde a la pregunta: ¿Cómo vender mi producto o servicio?.

La comunicación con el cliente es crucial. La publicidad es una forma de ella. Su producto o servicio necesita volverse público, es decir, que lo conozcan. Ello posibilitaría que los clientes compren, recomienden el producto o servicio y retornen a su negocio.

La intención de la publicidad es impactar en le mente del cliente, es decir, producir motivación o necesidad a partir de la oferta publicitaria.

La publicidad debe considerar la motivación del cliente como las que estudiamos previamente en el capítulo sobre las motivaciones del microemprendedor.

Vuelva a revisar esas motivaciones e imagine cuáles son los productos o servicios que permiten satisfacer cada motivación.

Otras motivaciones comunes pueden ser las siguientes:

- Tener éxitos económicos
- Ser más lindo(la autoimagen)
- Poseer un cuerpo atlético.
- Bajar de peso.
- Tener el pelo más lindo.
- Exitos eróticos
- Comer bien
- Poseer seguridad económica, afectiva y social
- Ser querido
- Amor
- Aceptación social
- Ostentación
- Otros.

Una imagen publicitaria debe incitar o despertar tales motivaciones. ¿Cómo se logra éste proceso? A través de lo que se denomina “comunicación subliminal”

La publicidad y la comunicación subliminal

En ésta forma de comunicación o publicidad, el estímulo se presenta por debajo del nivel de la consciencia o nivel subliminal. También se la denomina “sugestión inconsciente”. Es una forma de influencia sobre los deseos de las personas para despertar demanda a partir de la “oferta”. En el caso de la publicidad, el Inconsciente logra registrar las imágenes veloces y repetitivas que aparecen en los medios televisivos o radiales.

En un experimento sobre comunicación subliminal, fueron presentados estímulos o imágenes cuya duración era de dos o tres tercios de segundos. Durante las seis semanas de duración del experimento, el público consumió casi el doble del tipo de gaseosa presentado en el experimento. Por consecuencia, ante tales mensajes subliminales, los más indefensos son los niños que carecen de capacidad analítica y los de nivel cultural bajo.

¿Conque medios publicitar?

Gracias por visitar este Libro Electrónico

Puedes leer la versión completa de este libro electrónico en diferentes formatos:

- HTML(Gratis / Disponible a todos los usuarios)
- PDF / TXT(Disponible a miembros V.I.P. Los miembros con una membresía básica pueden acceder hasta 5 libros electrónicos en formato PDF/TXT durante el mes.)
- Epub y Mobipocket (Exclusivos para miembros V.I.P.)

Para descargar este libro completo, tan solo seleccione el formato deseado, abajo:

