



*GUÍA DE FORMACIÓN SOBRE PLANES DE EMPRESA EN MATERIA DE INICIATIVA  
EMPRESARIAL ECOLÓGICA PARA JÓVENES*



# *CAPÍTULO 1*

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento verde y la economía circular ofrecen una solución eficaz y alternativa al desempleo juvenil, a la vez que contribuyen a la consecución de los objetivos climáticos de Europa.

El proyecto YOUNGreen pretende proporcionar a los jóvenes el estímulo, la experiencia y las habilidades que necesitan para contribuir al desarrollo de una economía verde. El objetivo principal del proyecto YOUNGreen es utilizar el emprendimiento verde y la economía circular para promover e integrar en el mercado laboral a jóvenes desempleados con baja cualificación. Este proyecto pondrá de relieve las posibilidades que se ofrecen a los jóvenes que deseen desarrollar sus propias ideas y poner en marcha sus propias empresas en el sector de la economía verde. Durante este proyecto, se desarrollará un curso de formación, con un enfoque principal en la mejora de las competencias profesionales de los educadores y trabajadores juveniles mediante el uso de una metodología innovadora dentro del marco de EntreComp.

Las empresas verdes son vitales para un modelo de desarrollo en el que el planeta es una prioridad porque ahorran recursos valiosos, apoyan el mantenimiento de ecosistemas en buen estado, reducen la contaminación y los residuos, limitan las emisiones de gases de efecto invernadero y proporcionan bienes y servicios verdes que permiten pautas de consumo más responsables.

Además, las empresas verdes sirven de catalizador para que los empresarios contribuyan significativamente a la sociedad en términos de economía generando empleo, salvaguardando la salud de los consumidores y las comunidades, y proporcionando recursos verdes muy necesarios, como la energía renovable, para impulsar otras empresas.

Igualmente importante es el hecho de que dirigir una empresa ecológica tiene muchas ventajas para el empresario, como el acceso a nuevos mercados debido a la creciente demanda de productos ecológicos; la reducción de costes como resultado de los métodos de fabricación ecológicos; y el aumento de la productividad entre el personal debido a los lugares de trabajo ecológicos.

Esta guía se ha creado para jóvenes empresarios que se inician en el mundo empresarial y tienen una experiencia laboral limitada. Las ideas empresariales innovadoras tienen la capacidad no sólo de producir dinero, sino también de resolver problemas medioambientales críticos y cambiar la perspectiva de los jóvenes hacia una economía verde y próspera, ya que se aplican dentro del ecosistema empresarial. Las mejores soluciones nacerán del interior de estos jóvenes.

La primera parte de la guía es teórica, mientras que la segunda es más práctica y te ayuda a desarrollar tus propias ideas empresariales ecológicas.

## 1. SÉ PROACTIVO

A medida que más empresas adopten prácticas ecológicas, las que ya lo estén haciendo tendrán una ventaja competitiva.

## 2. AHORRA DINERO

Las ideas de negocio respetuosas con el medio ambiente suelen generar ahorros económicos al utilizar menos energía, recursos y residuos.

## 3. ATRAE A NUEVOS CLIENTES

Los clientes están cada vez más interesados en apoyar a las empresas responsables con el medio ambiente.

## 4. TEN UN IMPACTO POSITIVO EN EL MUNDO

Dirigir una empresa sostenible ayuda a proteger el medio ambiente y deja un legado positivo.

## 5. VENTAJAS FISCALES

Muchos países ofrecen exenciones fiscales y otros incentivos financieros a las empresas que adoptan prácticas respetuosas con el medio ambiente.

## ¿POR QUÉ DEBERÍAS CREAR UNA EMPRESA ECOLÓGICA?

Además de ser beneficioso para el medio ambiente, emprender un negocio con ideales ecológicos puede beneficiar a tu cuenta de resultados.

Aquí tienes cinco justificaciones para emprender un negocio sostenible:

## MODELO DE NEGOCIO

Descripción de cómo funciona o funcionará una idea de negocio o una empresa existente y cómo crea, ofrece y capta valor para un público objetivo.

## EMPRESA E INICIATIVA EMPRESARIAL ECOLÓGICAS

Empresa y espíritu empresarial centrados en el desarrollo de productos y servicios sostenibles a pequeña escala que utilicen los recursos naturales locales..

## MODELO DE NEGOCIO CANVAS

Herramienta para describir el modelo de negocio desde varios puntos de vista: clientes, socios, propuesta de valor, actividades y recursos clave, relaciones con los clientes y canales, estructura de costes y flujos de ingresos.

En esta guía se añaden al lienzo dos bloques adicionales -misión e impacto, medición-.

## MERCADO OBJETIVO

Grupo de clientes a los que una empresa pretende vender sus productos y a los que dirige sus esfuerzos de marketing.

## MICROEMPRESA

Una empresa con menos de 10 empleados y un balance anual máximo de 2.000.000 de euros. Las microempresas representan más del 90% de todas las empresas europeas y desempeñan un papel importante en la sociedad.

## CONCEPTOS CLAVE

Antes de empezar, he aquí algunos conceptos clave que debes conocer:



# *CAPÍTULO 1*

## 1.1. CONCEPTOS BÁSICOS DE INICIATIVA EMPRESARIAL

## ¿QUÉ ES LA INICIATIVA EMPRESARIAL?

Desde el punto de vista económico, la iniciativa empresarial que implica mano de obra, capital, tierra y recursos naturales puede ser rentable.

La visión empresarial se define por la invención y la asunción de riesgos calculados, y es un elemento crítico de la capacidad de un país para prevalecer en un mercado mundial que cambia a un ritmo acelerado y se hace más competitivo.

### SIGNIFICADO DE EMPRESARIO

La definición de emprendedor es la de alguien que tiene la capacidad y el deseo de crear, gestionar y tener éxito en una empresa de nueva creación, aceptando el riesgo necesario para ello con el fin de generar beneficios.

El inicio de una nueva actividad empresarial es la mejor ilustración del espíritu emprendedor. Dado que siempre se esfuerzan por sustituir lo anticuado por conceptos frescos y vanguardistas, los empresarios suelen ser considerados innovadores o fuentes de ideas novedosas.

Hay varias categorías en las que se encuadra, desde pequeñas empresas caseras hasta corporaciones multinacionales. Según la economía, un empresario obtiene beneficios combinando tierra, recursos naturales, mano de obra y capital.

En pocas palabras, cualquiera que tenga la voluntad y la determinación de poner en marcha un nuevo negocio y esté dispuesto a asumir todos los riesgos que ello conlleva puede convertirse en Empresario.

## EL CONCEPTO DE INICIATIVA EMPRESARIAL

El espíritu empresarial es la capacidad y la voluntad de desarrollar, organizar y gestionar una empresa, con todas sus incertidumbres, para obtener beneficios.

El ejemplo más visible de espíritu empresarial es la creación de nuevas empresas.

## **CAPACIDAD PARA ASUMIR RIESGOS**

Al embarcarse en una nueva empresa existe un riesgo sustancial de fracaso. Por ello, un empresario debe ser valiente y capaz de evaluar y asumir riesgos, lo que constituye una parte esencial de ser empresario.

## **INNOVACIÓN**

Para generar nuevas ideas, crear una empresa y ganar dinero con ella, es necesario un alto nivel de innovación. El cambio puede adoptar la forma de un producto totalmente nuevo que entra en el mercado o de un proceso que sirve para lo mismo pero de forma más eficiente y rentable.

## **CALIDAD VISIONARIA Y DE LIDERAZGO**

Para tener éxito, un empresario debe tener una visión clara de su nueva empresa. Sin embargo, se necesitan muchos recursos y empleados para hacer realidad esa idea. La calidad del liderazgo es primordial en esta situación porque los líderes imparten y guían a sus empleados por el camino del éxito.

## **CARACTERÍSTICAS DE LA INICIATIVA EMPRESARIAL**

No todos los empresarios tienen éxito. Hay ciertas características que hacen que la iniciativa empresarial tenga éxito. He aquí algunos ejemplos de ellas:

## **MENTALIDAD ABIERTA**

En los negocios, cada situación puede brindar una oportunidad que puede aprovecharse en beneficio de la empresa.

## **FLEXIBILIDAD**

Los empresarios deben ser flexibles y estar dispuestos a adaptarse a las circunstancias cambiantes. Para tener éxito, un empresario debe ser capaz de aceptar cambios en un producto o servicio según sea necesario.

## **CONOCER TU PRODUCTO**

El propietario de una empresa debe estar informado sobre su línea de productos y las últimas tendencias del mercado.

Es esencial saber si el producto o servicio disponible satisface las demandas del mercado actual o si hay que retocarlo ligeramente.

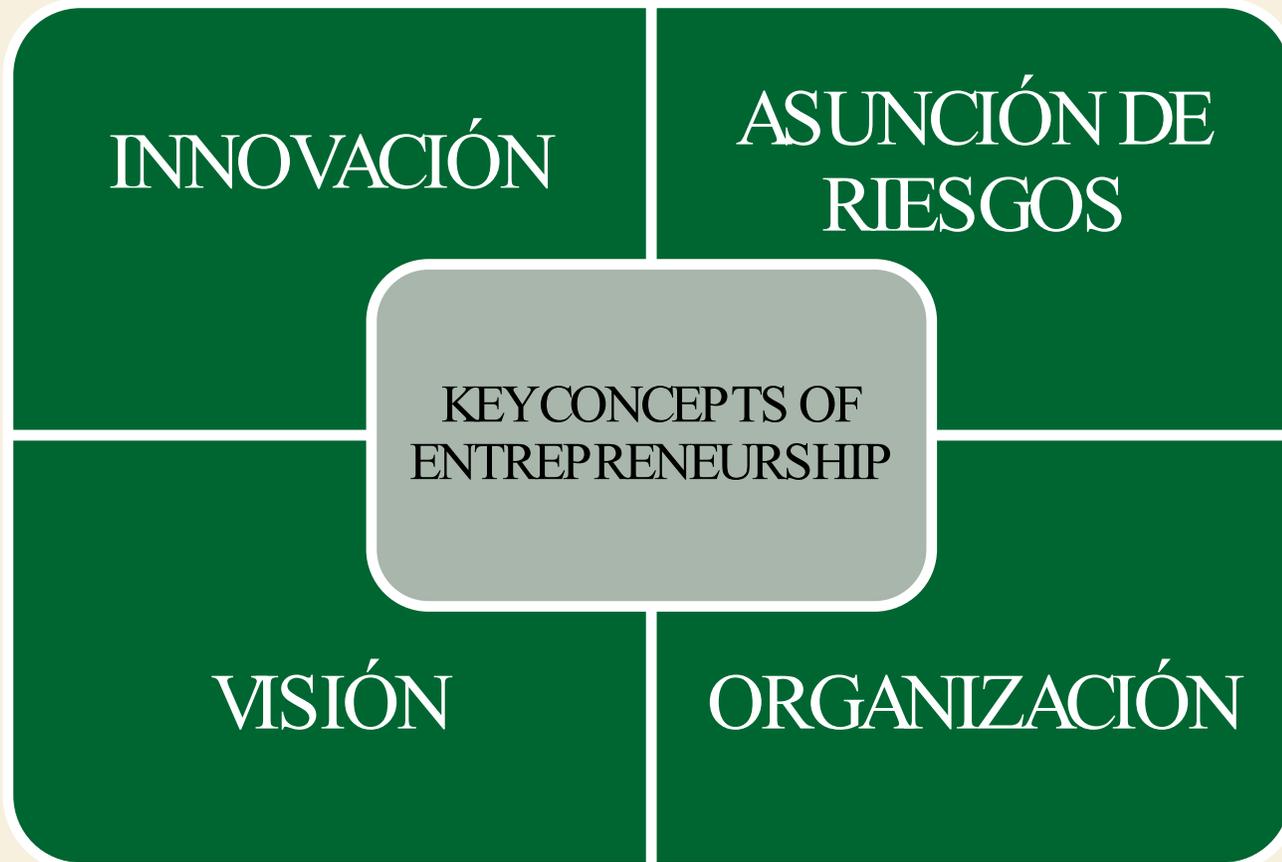
El espíritu empresarial requiere la capacidad de ser responsable y de adaptarse cuando sea necesario.

## **CARACTERÍSTICAS DE LA INICIATIVA EMPRESARIAL**

No todos los empresarios tienen éxito. Hay ciertas características que hacen que la iniciativa empresarial tenga éxito. He aquí algunos ejemplos de ellas:

## CONCEPTOS CLAVE DE LA INICIATIVA EMPRESARIAL

Los cuatro conceptos clave del espíritu empresarial son los siguientes:



## EL FUNDADOR DE LA INICIATIVA EMPRESARIAL



Joseph Alois Schumpeter es conocido como el "Padre del espíritu empresarial".

Las aportaciones más conocidas de Schumpeter son sus teorías sobre los ciclos económicos, el desarrollo de las economías capitalistas y su creación del concepto de espíritu empresarial.



# *CAPÍTULO 1*

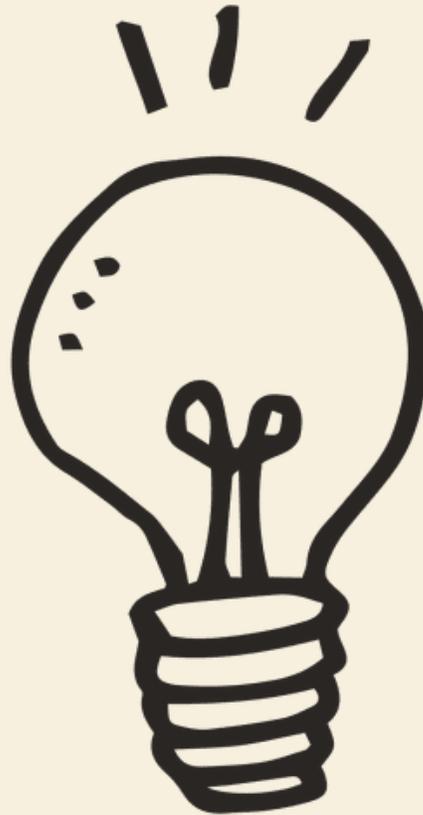
1.2. RECONOCER LAS OPORTUNIDADES PARA EMPRENDER Y  
GENERAR/DESARROLLAR IDEAS

## 1. ¿QUÉ ES UNA IDEA?

La idea es la semilla que acabará convirtiéndose en un producto.

La idea, como una semilla, carece de sentido si no crece hasta convertirse en un vegetal, una fruta o un árbol. ¿Dónde plantarás esta semilla? ¿Qué plantarás y en qué momento? ¿Cómo la cultivarás? ¿Cuánto dinero utilizarás para pagar el agua y el tratamiento que necesita para crecer? ¿A quién se lo venderás cuando crezca? Y cuando la vendas, ¿recuperarás los costes y obtendrás beneficios?

Estos son sólo algunos de los factores que influirán en el éxito de su idea. Como puede ver, dependiendo de una serie de factores, una idea que parece tener mucho potencial puede tener mucho éxito o muy poco. Por eso es fundamental entender cómo su idea puede tener éxito o fracasar.



Algunas de las características empresariales más importantes son la pasión, la capacidad de asumir riesgos, la perseverancia, la innovación, el liderazgo y el comportamiento ético, que permiten a los empresarios generar y desarrollar ideas e identificar oportunidades empresariales.

## 2. ¿QUÉ ES UNA OPORTUNIDAD?

La oportunidad está relacionada con el entorno creado por factores tanto internos como externos. Por lo tanto, la oportunidad se refiere al desarrollo de condiciones de mercado favorables, la creación del entorno de fabricación, las personas adecuadas para fabricar el producto en el momento oportuno y el establecimiento de apoyo financiero para la producción del producto. Si utilizamos como ejemplo la fase de la idea, la oportunidad de que brote la semilla (idea) surge cuando se dan las circunstancias ambientales favorables, como un clima adecuado, un suelo decente y amplias reservas de agua. Las oportunidades pueden surgir ocasionalmente por las tendencias del mercado, ocasionalmente por la legislación y ocasionalmente por los avances tecnológicos.

En los últimos años, el gran interés de los jóvenes por los deportes virtuales ha brindado la oportunidad de sacar provecho a muchas iniciativas, como la formación, los sitios web de intercambio de información, las organizaciones sociales y muchas empresas. Hace diez años, los sitios de comercio electrónico solían montar sus propios almacenes y vender su propia mercancía. El cambio de las condiciones del mercado impulsó la creación de plataformas, denominadas marketplaces, en las que los vendedores podían hacerse miembros y crear sus propias tiendas. Esto brindó la oportunidad de que surgieran muchas pequeñas empresas. Los negocios que requerían conocimientos de numerosos temas, como por ejemplo cómo crear un sitio web, cómo hacerlo crecer y cómo ejecutar el marketing digital, fueron sustituidos hace diez años por unos pocos.

Quedó en manos de empresarios que se centraban en los productos que vendían y no necesitaban saber mucho del mundo web. En comparación con los años 70, los paneles solares son 100 veces más baratos para los empresarios. Es una oportunidad. Una tecnología que apenas podía costar hace años se ha vuelto rentable en poco tiempo.

En particular, la incapacidad de las personas que trabajan para abarcarlo todo ha aumentado el valor de su tiempo. Por eso muchas zonas comerciales han empezado a ofrecer servicios de aparcacoches. Es el momento de la clase trabajadora.

Se trata de reconocer que existe un problema y ver una oportunidad.

### 3. ¿QUÉ ES UN PROBLEMA?

Un problema se describe como la angustia que siente un cliente potencial o un grupo de clientes. Una preocupación común para muchos clientes, por ejemplo, es la rápida eliminación de los móviles de segunda mano. Se pueden hacer diferentes sugerencias para convertir esto en una oportunidad. Una opción podría ser desarrollar una batería portátil y utilizarla para cargar el teléfono a medida que se agota la que lleva incorporada. Otra podría ser desarrollar un nuevo tipo de tecnología de baterías. Por eso, muchos expertos aconsejan "mantener firme el problema y repasar las opciones de solución". Por tanto, es más sencillo abordar el problema del agotamiento de la batería del smartphone y dedicarse a ello en lugar de fijarse en una única solución.

La gente tiene miles de problemas que resolver. El calentamiento global, los terremotos, las inundaciones, las sequías, las tormentas y los huracanes, por ejemplo, figuran entre los problemas más acuciantes del mundo. Las investigaciones de la NASA indican que el nivel del mar subirá entre 30 y 120 cm de aquí a 2100 como consecuencia del calentamiento global. Esto implica que habrá más problemas que superar. Por supuesto, éste es sólo uno de los efectos del calentamiento global. Múltiples problemas, como el deshielo de los glaciares, las graves sequías, la escasez de agua, los incendios forestales, las inundaciones, la disminución de la agricultura y la pesca, el declive de muchas especies vegetales y animales, las epidemias de enfermedades infecciosas, la contaminación atmosférica, las alergias y el asma, son también problemas globales.

Es uno de los problemas derivados del sobrecalentamiento. Uno de los mayores problemas a los que se enfrenta nuestro mundo en estos momentos son los terremotos.

Según investigaciones de la Organización Mundial de la Salud, 2.000 millones de personas en todo el mundo siguen consumiendo agua contaminada con heces. Según datos de 2015, se cree que 423 millones de personas están expuestas a pozos y aguas sin protección. 159 millones de personas beben agua superficial no tratada de lagos, estanques, ríos y arroyos. Se estima que 842.000 personas mueren de diarrea cada año como consecuencia del consumo de agua potable contaminada.

Como se puede ver, hay miles de problemas que hay que solucionar a nuestro alrededor. La mayor amenaza para la innovación es dar por sentados los problemas y no reconocer que existe un problema. Para innovar, primero hay que examinar el entorno, hacerse preguntas y luego generar soluciones. Cuando uno es un creador de soluciones, aprende que hay muchas áreas en las que se puede ganar dinero si descubre los problemas que le rodean, el cliente, y persigue las oportunidades. Durante las crisis económicas, se fabrican muchos productos que reducen la dependencia del exterior.

## SHOPIFY

Tobias Lütke buscaba un mercado de comercio electrónico en el que vender tablas de snowboard.

Sin embargo, no conseguía encontrar una forma práctica de anunciar sus productos en Internet. Apesar de trabajar como desarrollador de software para ganarse la vida, Lütke se dio cuenta de lo difícil que era trabajar con plataformas de comercio electrónico que tienen directrices estrictas, opciones de diseño limitadas y son difíciles de integrar con otras infraestructuras.

Más tarde, Lütke y su amigo Scott Lake tomaron la decisión de ayudar a otras personas a vender sus productos online. Lütke y Lake lanzaron formalmente su creador de tiendas online personalizables conocido como "Shopify" en 2006, tras recibir 200.000 dólares de amigos y familiares y 250.000 dólares de un inversor ángel.

Shopify, que comenzó resolviendo sus propios problemas y luego estableció una plataforma para resolver los problemas de miles de personas, creció hasta convertirse en un negocio valorado en 580 millones de dólares en 2017.



## EJEMPLOS DE INICIATIVA EMPRESARIAL

He aquí algunos ejemplos de iniciativa empresarial y los problemas que resolvieron:

## FACEBOOK

Mark Zuckerberg creó un sitio web llamado "Coursematch" para ver si alguien más había hecho los cursos que él hizo mientras estaba en la universidad.

Después desarrolló otro sitio utilizando la divertida aplicación "Facemash", que califica lo atractivas que son las personas cercanas.

En ambos sitios se dio cuenta de lo difícil que era averiguar tanto lo que hacían los demás como lo que pensaban en el entorno online, y el actual Facebook surgió para solucionar estos problemas.

Después de que todo el mundo se diera cuenta de que ellos también tenían esos problemas, el sitio web, que al principio sólo se utilizaba en las universidades, pasó a estar disponible en todo el mundo.



## EJEMPLOS DE INICIATIVA EMPRESARIAL

He aquí algunos ejemplos de iniciativa empresarial y los problemas que resolvieron:



# *CAPÍTULO 1*

## 1.3. ANÁLISIS DE VIABILIDAD

Muchos emprendedores ponen en marcha empresas totalmente nuevas con grandes sueños, grandes objetivos y mucha ilusión, pero la mayoría de estos negocios fracasan (Global Startup Ecosystem Report, 2018). Cuando analizamos las razones del fracaso, podemos reconocer las siguientes: idea de negocio o equipo inadecuados; modelo de negocio poco competitivo; falta de financiación; y error de sincronización. Incluso cuando todo esto es cierto, los emprendedores siguen luchando por el éxito.

Ante todo, un emprendedor es alguien que aborda una empresa con cautela. Es importante tener una visión, creer en su capacidad para tener éxito y ser optimista. Sin embargo, esto no excluye reducir los riesgos. En la literatura, asumir riesgos, ser innovador y proactivo son características de las organizaciones y las personas emprendedoras (Lumpkin & Dess, 1996; Covin & Slevin, 1989). Sin embargo, en realidad, a los empresarios no les gusta correr riesgos. Los buenos empresarios reducen los riesgos y se esfuerzan por eliminar las incertidumbres.

Un empresario puede parecer muy valiente y arriesgado a la gente de fuera, pero los empresarios de éxito son personas que han pensado bien las cosas, conocen bien su campo, pueden ver lo que hay que ver y pueden actuar sobre lo que hay que actuar. Según esta definición, un empresario es alguien que reconoce y gestiona los riesgos que asume. La forma de que un empresario obtenga buenos resultados es estudiar para una clase teórica, reconocer las diversas situaciones con las que se va a encontrar y prever de antemano las negatividades que puede experimentar, aceptarlas y practicar para superarlas. Como dice el conocido refrán: "El camino hacia la perfección pasa por la preparación".

Aunque el análisis de viabilidad se maneja en gran medida para las necesidades y demandas en el mercado, los recursos, talentos, socios de negocios y la visión del empresario también deben ser incluidos en este análisis con el fin de mostrar la armonía entre los negocios que el empresario quiere hacer y lo que tiene. El análisis de viabilidad es necesario en este sentido para hacer una radiografía del equipo emprendedor y realizar las intervenciones necesarias. Los inversores, en particular, necesitan un análisis tan detallado cuando evalúan un equipo emprendedor para considerar que merece la pena invertir en él.

Al empresario puede resultarle difícil analizar estos indicadores por sí mismo. Sin embargo, le será útil aprender a ponerse en el lugar del inversor y verlo a través de sus ojos.

La compatibilidad del empresario o del equipo empresarial con la idea que desean poner en marcha es el criterio más importante para evaluar la viabilidad de un negocio. Esto implica una serie de componentes, como la experiencia previa del empresario, sus objetivos futuros, las responsabilidades de los miembros del equipo y la estructura de la asociación.

La confianza de los inversores en el equipo, su pasión por el trabajo, su entusiasmo y su competitividad para llevar a cabo esta tarea son los factores más decisivos para que inviertan en una empresa.

## EMBARCARSE EN UN VIAJE DIFÍCIL

Al igual que un barco sólo puede mantener el rumbo con un capitán que sepa manejar las tormentas, el equipo emprendedor necesita poseer las habilidades para realizar maniobras rápidas en el difícil viaje emprendedor, así como la previsión y la confianza para ver el futuro. Para ello, el equipo emprendedor debe construir unos cimientos sólidos e inspirar confianza a quienes le rodean.

Entre las variables más importantes que influyen en las decisiones de inversión financiera se encuentran el estado de flujo de caja, el cálculo del punto de equilibrio y el periodo de recuperación de la inversión, todos ellos generados a partir de supuestos y previsiones. Por ello, el empresario debe ser capaz de realizar estos cálculos y presentar estos planes a los inversores.

De este modo, tanto el empresario como el inversor son conscientes de los riesgos y las suposiciones que conllevan. Los activos que se tienen en cuenta en un sentido cognitivo son la patentabilidad de la obra y su futuro potencial de reproducción. El equipo es importante por su capacidad intelectual y sus recursos humanos. Sin asumir ningún riesgo de inversión ni pedir dinero prestado, una empresa emergente que se ponga en marcha con el equipo adecuado puede ofrecer un producto o servicio y triunfar sólo con sus recursos humanos.

El atractivo de la inversión requiere describir el tamaño del mercado y el público objetivo de la idea de negocio. Por lo tanto, existe una diferencia entre el segmento que probablemente será el primer cliente y el segmento que se convertirá en cliente a medida que se desarrolle el negocio, y el empresario debe centrarse ante todo en los innovadores.

En cambio, el tamaño total del mercado, aunque es evidente que no se hará realidad, representa un ideal y ayuda a comprender el tamaño del segmento más grande del mercado. Esto permite calcular el potencial de la empresa e identificar a tiempo los proyectos que nunca despegarán debido a su nicho específico.

El análisis del público objetivo sólo es posible cuando se han identificado las necesidades, los deseos y las demandas. Las necesidades, deseos y demandas de las personas varían a medida que evolucionan la tecnología y los estilos de vida. El análisis de las tendencias es importante en este sentido. De este modo, es posible diferenciar entre entusiasmo, moda y tendencias, y se puede detectar la posibilidad de éxito de la empresa objetivo. Así, el empresario puede estimar cuánto tiempo debe trabajar pacientemente.

Las ideas que satisfacen una necesidad y añaden valor son la fuente de negocios duraderos y de éxito. Es fundamental poner en marcha nuevas ideas, sobre todo cuando se trata de descubrir y satisfacer necesidades insatisfechas. Por otra parte, es crucial darse cuenta de que algunos conceptos incitan a la gente a hacer compras aunque no sean necesarias.

La vida útil de estos productos se reducirá si se basan en tendencias o modas pasajeras. Como consecuencia de la falta de oferta en la economía actual, se crean algunos puestos de trabajo para satisfacer la demanda. El crecimiento exponencial de la tecnología y el aumento de las tendencias son constantes. Esto exige actuar con rapidez para hacer realidad las ideas de la empresa debido a los cambios repentinos en las necesidades, peticiones y demandas.



# *CAPÍTULO 1*

1.4. MODELOS DE NEGOCIO, CLIENTES, PROPUESTAS DE VALOR Y FUENTES DE INGRESOS

El espíritu empresarial y las PYME desempeñan un papel importante en las economías actuales. Las condiciones del entorno próximo y lejano a las que se enfrentará la organización son uno de los factores más cruciales que decidirán el éxito de todas las iniciativas empresariales a corto, medio y largo plazo.

Las expectativas sobre las condiciones ambientales económicas, sociales y políticas que conforman el entorno empresarial global, así como los cambios significativos que puedan producirse en las mismas, pueden tener un importante impacto positivo o negativo en los procesos asociados a la demanda, los costes y la rentabilidad de una empresa. El entorno económico en el que se desarrolle la empresa influirá principalmente en la demanda del mercado de los artículos y servicios que se vayan a suministrar.

El principal factor que determina si una empresa puede generar beneficios y seguir funcionando es la demanda. Las condiciones económicas de un país también influyen considerablemente en los costes de los recursos a los que deben hacer frente las empresas y organizaciones de ese país. Los costes de los recursos necesarios para el funcionamiento de la empresa, en particular los costes de los productos acabados, los productos semiacabados, las materias primas, la maquinaria, la energía, la mano de obra y la financiación, pueden cambiar significativamente en función de la situación de la economía y, en ocasiones, conducir a la quiebra. Por último, los cambios en las condiciones económicas pueden ser decisivos para las empresas en términos de accesibilidad y comodidad de los recursos.

Los empresarios deben considerar su sector, la competencia, los mercados a los que se dirigen y, lo que es más importante, el mercado actual y los clientes potenciales, antes de iniciar el proceso empresarial y, esencialmente, en todas las fases del mismo. También deben modificar continuamente su posición competitiva a la luz de los resultados.

Un análisis de cinco factores de la industria revela que las empresas del sector deben centrarse en los aspectos técnicos de sus relaciones con los diversos agentes de la industria en los procesos de producción de valor, al tiempo que llevan a cabo las actividades de las empresas e intentan desvelar el panorama competitivo.

En este sentido, se identificaron cinco actores clave de la industria:



Determinará quién gana y quién pierde en los procesos competitivos del mundo empresarial. El cliente es quien toma la decisión final. El cliente evalúa qué empresa tiene la mejor propuesta de valor en el mercado y revela sus preferencias. Por lo tanto, desde el punto de vista del empresario, nada sobre los clientes es más importante que conocerlos y comprenderlos.

Preguntas como "con qué motivos toman una decisión de compra, las particularidades del proceso de decisión, cómo forman sus preferencias, con qué procesos y cuándo desarrollan sus juicios de satisfacción, y cómo se convierten en clientes fieles" destacan por requerir respuestas.

Para los empresarios, prever la demanda de sus productos y servicios es esencial, ya que eliminará numerosas incertidumbres y permitirá una planificación eficaz. La clave de la previsión de la demanda es determinar la mayor área geográfica posible del mercado a la que puede llegar la empresa, seguida de información sobre la población general y el consumo medio de estos clientes.

Se puede preparar un plan de empresa completo en los casos en que la tarea a realizar esté bastante clara, por ejemplo, si se va a fabricar y vender un producto conocido a un cliente conocido utilizando métodos conocidos. En los planes de empresa se puede encontrar una explicación de "qué se va a hacer, cuándo, cómo y quién lo va a hacer, quién es el cliente, cuál es el producto y dónde se va a vender y a qué precio".

En lugar de crear planes de negocio como primer paso, los empresarios que intentan tener éxito en una empresa en una situación en la que existe una gran incertidumbre deberían centrarse en desarrollar modelos de negocio. Los planes de negocio no son lo mismo que los modelos de negocio. Los modelos de negocio le ofrecen la oportunidad de escribir rápidamente y plasmar parcialmente su idea única de negocio, reduciendo así el nivel de elevada incertidumbre.

Se trata de una herramienta de ayuda al detalle. Según Alex Osterwalder, creador del **modelo de negocio Canvas**, un modelo de negocio es una descripción de cómo crear valor, entregar ese valor al cliente y retener una parte de ese valor para su empresa (Osterwalder & Pigneur, 2012).

Poner por escrito la idea de negocio es un paso crucial. Los pensamientos que flotaban en el aire mientras soñabas en las primeras etapas pueden haberte resultado excepcionalmente agradables. Sin embargo, las lagunas de esas ideas son mucho más sencillas de reconocer y comprender cuando hay que ponerlas sobre el papel, plasmarlas y elaborarlas. Trabajar en el modelo de negocio te obliga a pensar más a fondo e identificar algunos inconvenientes que antes habías decidido ignorar. Así, algunas ideas débiles pueden eliminarse en una fase temprana, mientras que las partes esenciales e importantes de otras ideas para el éxito pueden exponerse de forma clara.

Una vez que haya identificado los supuestos subyacentes a su idea de negocio, considere la posibilidad de clasificarlos por orden de importancia. ¿Cómo elegirá cuáles son los más importantes? Los supuestos más importantes son los que arruinarán su plan de negocio si son incorrectos. Para determinar la viabilidad de su idea de negocio, debe realizar pruebas empezando por estos supuestos críticos.

 <p><b>Key Partners</b></p> <p>Google (strategic partner)</p> <p>Facebook</p> <p>Prestashop</p>	 <p><b>Key Activities</b></p> <p>Creation</p> <p>Promotion</p> <p>Reporting</p> <p>Optimization</p>	 <p><b>Value Propositions</b></p> <p>360 digital marketing agency:</p> <p>Search Engine Marketing</p> <p>Social Media Marketing</p> <p>Email Marketing</p> <p>Search Engine Optimization</p> <p>User Experience / User Desing (UX / UI)</p> <p>E-Business &amp; Digital Marketing Consulting</p> <p>TrekMetrics</p> <p>E-shop / Website Development</p>	 <p><b>Customer Relationships</b></p> <p>Customer's "Department"</p> <p>The goal is " get the concept of e-business away from the client"</p> <p>The account manager is high in the hierarchy</p>	 <p><b>Customer Segments</b></p> <p>Companies from various industries (e.g. banks, telecommunications companies)</p> <p>Big advertising companies representing a set of companies</p> <p>They are distinguished in "performance" and "branding"</p>
 <p><b>Cost Structure</b></p> <p>Staff costs</p> <p>Operating expenses</p> <p>Other expenses</p> <p>Partners</p> <p>Marketing/HR costs</p>		 <p><b>Revenue Streams</b></p> <p>Fixed monthly charge per customer</p>		
 <p><b>Key Resources</b></p> <p>Employees</p> <p>Digital marketing tools</p> <p>Automatic reporting algorithm.</p>		 <p><b>Channels</b></p> <p>Word of Mouth</p> <p>Applying in Awards</p>		

## MODELO DE NEGOCIO CANVAS

Aunque existen muchos modelos de negocio diferentes, presentamos el Modelo de Negocio Canvas, creado por Alexander Osterwalder (2012), como el más popular en la educación empresarial actual.

Presentamos su puesta en práctica. Canvas es una idea de negocio de nueve partes que ayuda a organizar y esbozar su idea de negocio en papel.

Estas partes se muestran en la siguiente figura:

## SEGMENTOS DE CLIENTES

¿Para quién está creando valor? ¿Con qué tipo de problemas se encuentran, dónde viven y qué características tienen en común? ¿Cómo funciona la decisión de compra y quién participa en ella?



## PROPUESTAS DE VALOR

¿Qué valor ofrece a sus clientes? ¿Qué problemas resuelve para crear este valor?  
¿Qué tipo de producto o servicio proporciona al cliente para generar este valor?

## MODELO DE NEGOCIO CANVAS

El modelo de negocio de Canvas nos plantea las siguientes preguntas y exige que respondamos a ellas:

## CANALES

¿Dónde se comunica con sus clientes en las distintas fases?

**En relación con su producto →sensibilización, evaluación, compra, distribución y servicio posventa.**

¿Cómo conoce el cliente su producto por primera vez? ¿Dónde lo ve o escucha hablar de él? ¿Dónde encuentra a sus clientes? ¿Es un resultado de búsqueda en Internet, un anuncio de televisión, un anuncio en una revista o algo totalmente distinto? ¿Cómo puede un cliente saber más sobre su producto y compararlo con otros similares del mercado? ¿Visitan galerías o obtienen algo viendo vídeos o leyendo reseñas que se publican en línea? ¿Dónde compran el producto sus clientes? ¿En su propia tienda, por pedido telefónico, a sus vendedores a domicilio, en el supermercado del centro comercial, en la tienda de comestibles de la esquina o a través de su sitio web? ¿Cómo llega el producto al cliente después de comprarlo? ¿Se lo lleva de la tienda bajo el brazo, se lo trae un mensajero o su servicio se lo entrega en casa? ¿Cómo puede un cliente ponerse en contacto con usted si tiene un problema? ¿Por teléfono, a través de sus representantes en cada barrio de su red de servicio oficial, en la página web, o todas estas opciones? ¿Cuánto cuestan todas estas alternativas?

## MODELO DE NEGOCIO CANVAS

El modelo de negocio de Canva nos plantea las siguientes preguntas y exige que respondamos a ellas:

## RELACIONES CON LOS CLIENTES

¿Cómo va a establecer relaciones con sus clientes? ¿Va a aprovechar el menor coste de la producción en serie ofreciendo el mismo producto estándar a todos sus clientes, o va a fomentar los artículos personalizados?

Al permitir la personalización, ¿va a optar por un enfoque más especializado? ¿Qué importancia tiene, sin embargo, que la tecnología pueda automatizar esta personalización? Otra forma de enfocar las relaciones con los clientes es cómo adquirirlos, retenerlos y hacerlos crecer (y aumentar así los ingresos). Los clientes deben evaluarse comparando su CAC (coste de adquisición del cliente) y su LTV (valor del ciclo de vida). Si el  $CAC < LTV$  (coste de adquisición del cliente inferior al valor vitalicio del cliente) se aplica, su modelo de negocio tiene capacidad para añadir valor, pero sigue siendo importante supervisarlos y realizar mejoras. Para reducir el CAC, se pueden probar diferentes canales, como diferentes canales de publicidad, diferentes anuncios, diferentes promociones, diferentes opciones de palabras en los anuncios en línea y preferencias de los clientes. Además, es importante esforzarse por aumentar el LTV.  $LTV = (\text{cuota por unidad}) \times (\text{tiempo que el cliente permanece con usted})$ . Para conseguirlo, debe cobrar una tarifa por unidad más alta o retener a los clientes durante más tiempo. Aquí, la duración es en tiempo real (semana, mes, año).

La frecuencia con la que vuelven a comprar tus productos (como un teléfono o un coche) también podría ser determinante. Mantener altos los niveles de satisfacción del cliente es la estrategia más eficaz para mejorar el VIL, al conservar al cliente durante más tiempo. Es mucho más probable que un cliente satisfecho se quede con usted. También se puede aumentar la LTV incrementando el volumen de ventas. Se puede tratar de aumentar la LTV utilizando métodos como vender un producto por partes, conseguir mayores ventas, vender el modelo superior del producto o con características adicionales, realizar ventas relacionadas con el producto y encontrar nuevos clientes a través de referencias.

## MODELO DE NEGOCIO CANVAS

El modelo de negocio de Canva nos plantea las siguientes preguntas y exige que respondamos a ellas:

## ACTIVIDADES CLAVE

¿Qué actividades costosas o difíciles deben completarse para que tu idea de negocio tenga éxito? Depende del proyecto, puede cambiar, pero puede incluir cosas como vender, hacer publicidad, prestar servicios, desarrollar y mantener un sitio web, crear una aplicación móvil y firmar contratos con proveedores. Si quieres vender un anillo de boda personalizado, diseñarlo será una de tus actividades.

La producción de acuerdo con las especificaciones de los anillos diseñados también podría ser una actividad clave, pero no lo es si la producción es relativamente sencilla y se realiza fácilmente en varios lugares. Si va a lanzar un producto que pueda distinguirse de otros productos del mercado por su calidad u otras características, y su producto necesita ser fácilmente reconocible para que pueda encontrar el valor que merece, la creación de marca y la publicidad podrían ser actividades clave. Aparte de la selección y el suministro de los productos que va a vender, si va a montar una tienda en Internet, tendrá que preparar y gestionar el sitio web.

Además, actividades clave como colocar correctamente los anuncios en línea y tramitar y satisfacer los pedidos de los clientes podrían ser importantes para atraer visitantes al sitio web. Sin embargo, si sólo incluyen el negocio ordinario, no son actividades clave, a pesar de que, como ya se ha indicado, deben llevarse a cabo.

## MODELO DE NEGOCIO CANVAS

El modelo de negocio de Canva nos plantea las siguientes preguntas y exige que respondamos a ellas:

## RECURSOS CLAVE

Al igual que las actividades clave, señalan los recursos caros o difíciles de encontrar que se necesitan para poner en práctica la idea de negocio. Puede tratarse de recursos físicos, financieros, intelectuales o humanos.

Un proyecto puede tener una patente como recurso vital, por ejemplo, mientras que otros proyectos pueden tener una lista de correo electrónico, un desarrollador de software muy bueno, una planta de fabricación valiosa, una materia prima difícil de encontrar o un edificio en una ubicación muy buena.

Una red de vendedores con capacidad para manejar semejante carga será uno de sus recursos más vitales si su plan de negocio prevé la venta puerta a puerta.

Los recursos clave no son sólo los que tienes; deben cubrir todas tus necesidades.

## MODELO DE NEGOCIO CANVAS

El modelo de negocio de Canva nos plantea las siguientes preguntas y exige que respondamos a ellas:

## SOCIOS CLAVE

Pocos empresarios disponen de todos los recursos clave enumerados anteriormente o están en condiciones de llevar a cabo todas las actividades clave por sí solos. Por ello, los empresarios necesitan socios en las áreas en las que se quedan cortos. Por ejemplo, la producción es una actividad clave en el modelo de negocio, y una máquina muy cara necesaria para llevar a cabo esta producción puede ser un recurso clave.

Si no puede adquirir la máquina por motivos presupuestarios, ¿dónde puede encontrar personas que posean la máquina y tengan capacidad adicional? Si puede descubrir a una persona así y llegar a un acuerdo con ella, puede convertirse en un importante socio suyo. Si reconsideramos el modelo de negocio puerta a puerta que hemos descrito antes, una empresa que ofrece productos de un sector diferente pero que tiene acceso a sus clientes potenciales y un equipo de ventas establecido puede ser un objetivo atractivo para una asociación clave.

Pero ten en cuenta que una asociación clave es un caso extraordinario; tu acuerdo con el propietario de una máquina que tiene docenas de ellas en cada zona industrial es la clave, no la asociación.

## MODELO DE NEGOCIO CANVAS

El modelo de negocio de Canva nos plantea las siguientes preguntas y exige que respondamos a ellas:

## FLUJOS DE INGRESOS

Este elemento básico describe cómo pretende rentabilizar su concepto de negocio. La venta es la forma más antigua de obtener ingresos.

Incluso utilizando este modelo, puede haber cierta incertidumbre debido a variables como el precio al que se venderá, el número de compradores a ese precio y la metodología para determinar el precio.

No entramos aquí en más detalles porque hablaremos de las fuentes de ingresos más adelante..

## ESTRUCTURA DE COSTES

Este componente no sólo sirve para determinar el coste del producto. ¿Cuáles son los principales factores de coste? ¿Cuántos de los costes son fijos y cuántos variables?

Esta característica es importante porque los costes fijos son los que en última instancia conducirán al fracaso del proyecto, al menos a corto plazo.

La producción y las ventas, que son verdaderos costes variables, pueden cubrirse con los flujos de caja del proyecto, pero los costes fijos permanecerán constantes y deberán pagarse aunque la producción y las ventas no lo sean. Por consiguiente, cuando el flujo de tesorería es una preocupación, puede acarrear problemas.

## MODELO DE NEGOCIO CANVAS

El modelo de negocio de Canva nos plantea las siguientes preguntas y exige que respondamos a ellas:



# *CAPÍTULO 1*

1.5. ECONOMÍA, INDUSTRIA, COMPETENCIA Y ANÁLISIS DE  
CLIENTES

Las condiciones del entorno a las que se enfrentará la empresa son uno de los factores más importantes que decidirán el éxito de toda iniciativa empresarial a corto, medio y largo plazo.

En particular, las expectativas sobre las condiciones económicas, sociales y políticas que conforman el entorno más amplio de la empresa y los cambios significativos que pueden producirse en él, así como los efectos positivos o negativos de la empresa en estos procesos relacionados con la demanda, los costes y la rentabilidad, pueden tener grandes repercusiones negativas.

El entorno económico en el que se desarrolle la empresa influirá principalmente en la demanda del mercado de los productos y servicios que se ofrezcan. La capacidad de cualquier empresa para vender se define como demanda.

Es el factor más importante para generar ingresos y sobrevivir. El estado de la economía de un país influye mucho en lo que cuesta a las empresas y organizaciones utilizar sus recursos; en concreto, los costes de los recursos necesarios para el funcionamiento de una empresa, sobre todo los costes de los productos acabados, los productos semiacabados, las materias primas, la maquinaria, la energía, la mano de obra y la financiación, pueden fluctuar drásticamente en función del estado de la economía, provocando en ocasiones la quiebra.

Las operaciones comerciales también se ven afectadas por los cambios de la economía. Además, puede influir seriamente en la rapidez, el esfuerzo y la comodidad con que se utilizan los recursos.

Antes de iniciar sus procesos empresariales, y esencialmente durante todo el proceso empresarial, los empresarios deben supervisar y analizar cuidadosamente el sector en el que se encuentran, la competencia, los mercados a los que se dirigen y, lo que es más importante, los clientes actuales y potenciales del mercado. Deben adaptarse constantemente a su posición competitiva en el marco de los resultados.

CLIENTES

COMPETIDORES

PROVEEDORES

FABRICANTES DE  
PRODUCTOS  
SUSTITUTIVOS

NUEVOS  
PARTICIPANTES  
POTENCIALES EN EL  
MERCADO

## ANÁLISIS DE LOS CINCO FACTORES DE LA INDUSTRIA

Desde esta perspectiva, describe los negocios en la industria centrándose en las cualidades de sus relaciones con los diferentes actores de la industria en términos técnicos y en los procesos de producción de valor añadido, al tiempo que lleva a cabo las actividades de las empresas e intenta exponer las condiciones de la competencia.

En este sentido, los 5 principales actores de la industria que se destacan son:

En los procesos competitivos del mundo empresarial, el cliente es quien decide en última instancia quién ganará y quién perderá. ¿Qué empresa cree el cliente que tiene la mejor propuesta de valor del mercado?

Las preguntas de los clientes como "qué motivaciones, los detalles del proceso de toma de decisiones, cómo crearon sus preferencias, con qué procesos y cuándo desarrollaron sus juicios de satisfacción, y cómo se convirtieron en clientes fieles", exigen atención, ya que es necesario responder a estas preguntas.

Para los empresarios, predecir la demanda de sus productos y servicios minimiza muchas incertidumbres y permite una planificación más eficaz.

El principio fundamental de la previsión de la demanda consiste en determinar primero el mayor mercado geográfico al que puede llegar la empresa y, a continuación, todos sus clientes en esa zona, con el fin de identificar cuántos son y cuánto consumen habitualmente.





# *CAPÍTULO 1*

## 1.6. REQUISITOS LEGALES

La persona reconocida como empresario desde el punto de vista de la ciencia y el derecho empresariales también se conoce por otros títulos, como artesano, manualista y comerciante.

Cada uno de estos estatutos conlleva nuevas obligaciones y derechos. El estatuto jurídico (el título que tendrá) y los derechos y obligaciones de este estatuto están muy influidos por factores como el volumen de negocio anual previsto y el ámbito de actividad de la empresa que se va a crear. En ocasiones, el patrimonio del empresario y el de la empresa que va a crear pueden estar completamente separados. El empresario y la empresa que va a crear también pueden tener derechos y obligaciones separados. La responsabilidad y los derechos son como gemelos idénticos. Empresario: Teniendo en cuenta los derechos y obligaciones que formarán él y la empresa que va a crear, debe determinar el estatuto jurídico de la empresa. Una empresa (empresa comercial o empresa de comerciantes) puede estar dirigida por personas físicas o jurídicas.

Si va a ser gestionada por personas físicas, el propietario tiene derecho a utilizar el título de comerciante, artesano o comerciante y es responsable del cumplimiento de sus obligaciones. Si es comerciante, debe inscribirse en el registro de comercio, industria o comercio marítimo, y también debe inscribir su pequeña empresa en el registro de comerciantes y artesanos. El título se inscribe en la cámara designada tras la inscripción. Las personas jurídicas pueden gestionar un negocio como sociedades o empresas. Entran en la cámara con el comercio o comercio marítimo correspondiente.

En el estatuto jurídico de la empresa que se va a constituir influyen factores como el campo de actividad, el volumen anual de negocio, los derechos y obligaciones del artesano, comerciante o socio de la empresa, y los derechos y obligaciones de la sociedad. Determinadas actividades, como la banca y los seguros, no pueden ser ejercidas por comerciantes, artesanos o comerciantes en persona física, ni por ninguna sociedad o empresa. Sin embargo, pueden ser ejercidas por sociedades anónimas o cooperativas autorizadas. Una persona que basa su actividad económica en el trabajo físico intensivo con capital se califica de comerciante o industrial.

Las personas con mucho dinero pueden dirigir una empresa comercial, pero no una empresa mercantil. Ser socio o accionista de la empresa y comprometerse a ser responsable de todos sus activos o a colocarlos únicamente en la nueva empresa puede dar lugar a que se les limite la cantidad de capital que han invertido.



# *CAPÍTULO 1*

## 1.7. NORMAS ÉTICAS DE LA EMPRESA

Mientras que la moral es un hecho fáctico e histórico, la ética es el estudio de este fenómeno. Mientras que la ética es una rama de estudio que investiga cómo deben regular las personas sus relaciones individuales y sociales y qué criterios pueden aplicarse para diferenciar entre acciones buenas y malas, la moral está más estrechamente vinculada a la realidad vivida.

Es posible evaluar las responsabilidades básicas del empresario como responsabilidades tanto individuales como sociales. Además, dar ejemplo es también una de las responsabilidades del empresario.

Los valores de la ética empresarial deben abordarse ya que sirven de base para los juicios sobre lo correcto y lo incorrecto, lo bueno y lo malo, y lo justificable e injustificable, así como el comportamiento honorable y deshonesto. En este contexto, puede afirmarse que los principios éticos de una sociedad conforman los principios éticos de la empresa.

Los principios éticos de la empresa son la fiabilidad, la honradez, la justicia y el uso eficiente de los recursos. La fiabilidad, la honradez, la justicia y el uso eficiente de los recursos son los principios éticos de la empresa. Además, la capacidad de gestión del empresario en términos de impacto a largo plazo y las cuestiones de ética empresarial son factores importantes. Se puede argumentar que la capacidad de liderazgo es esencial para dar un ejemplo ético en la propia empresa, así como en su sector. En este sentido, los empresarios con una capacidad de liderazgo excepcional pueden denominarse líderes éticos.

Es necesario disponer de una guía ética, que es un elemento fundamental del aprendizaje ético para las empresas y se supone que debe utilizarse como brújula moral para todo tipo de relaciones, tanto dentro como fuera de la empresa. Las iniciativas basadas en principios éticos permiten que éstos sean más objetivos, razonables y aplicables. Para contribuir al aprendizaje ético, las empresas deben transmitir los valores éticos en forma de guía escrita.



# *CAPÍTULO 1*

## 1.8. PRINCIPIOS DE MARKETING Y GESTIÓN

A hand-drawn word cloud centered on the words "marketing plan" in large, bold, black letters. The words are written in various colors and orientations around the center. The words include: "quality", "price", "innovation", "planning", "viral", "consumer", "recommendation", "presentation", "manager", "market", "growth", "store", "place", "advertising", "team", "promotion", "blogs", "business", "branding", "social media", "product", "finance", "customer", "distribution", "design", "management", and "internet". The word cloud is surrounded by several black lines radiating outwards. In the background, there are various office supplies: a yellow sticky note, a pair of glasses, a stack of light blue papers, and several black markers. A hand is visible on the left side, and another hand is visible on the right side, holding a black marker.

En el corazón de toda empresa, el marketing es un conjunto de actividades que comprenden los temas a los que el empresario debe dar prioridad en primer lugar.

Las acciones que componen el marketing son vitales para una empresa y es en ellas en lo que el empresario debe concentrarse en primer lugar. Esto se debe sobre todo a la necesidad de que el modelo de negocio y el plan de empresa creados por el empresario reflejen las tendencias actuales del mercado, porque una empresa no competitiva que no se ajuste al producto ofrecido al mercado, a las peticiones de los clientes y a sus necesidades no sobrevivirá. Las áreas de toma de decisiones relacionadas con la función de marketing del empresario incluyen temas como decidir qué tipo de productos o servicios se producirán para qué mercado objetivo, cómo y a qué precio se distribuirán a estas personas y qué canales se utilizarán para la interacción con los clientes.

## NECESIDADES Y DESEOS

La idea fundamental de la empresa y el marketing. La principal responsabilidad del marketing es reconocer y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

## CONSUMIDOR, CLIENTE Y DEMANDA

El cliente debe ser el objetivo principal de todas las iniciativas de marketing.

Una entidad que utiliza o consume un producto se denomina consumidor. Por tanto, bajo el término "consumidor" se incluyen tanto individuos reales, como personas, como entidades jurídicas, como empresas.

Por otro lado, el término "cliente" se refiere a la persona u organización que realmente toma la decisión de compra. Por ejemplo, una persona que utiliza un teléfono móvil se convierte en consumidor, mientras que una persona que utiliza un teléfono móvil de Apple se convierte en cliente de esta marca.

La demanda es el deseo del consumidor respaldado por su poder adquisitivo. Es imposible que todo deseo se convierta en demanda porque los deseos de las personas no tienen límite. Los consumidores buscan los servicios y productos que creen que les beneficiarán más.

Por ello, el empresario debe comprender y gestionar tanto la demanda, respaldada por el poder adquisitivo, como el deseo.

## CONCEPTOS BÁSICOS RELACIONADOS CON EL MARKETING

El marketing es el intercambio mutuamente beneficioso con los clientes y la gestión de las relaciones interpersonales.

Para comprender primero y gestionar después estas relaciones de intercambio, que son la esencia del marketing, es esencial tener un conocimiento básico del campo.

Para ello, en esta sección se presentará la información esencial sobre marketing que necesitan los empresarios, empezando por la definición de marketing.

## PRODUCTO, VALOR Y SATISFACCIÓN

Cuando se utiliza la palabra "producto", suelen venir a la mente artículos físicos como el pan, los teléfonos y los bolígrafos. Sin embargo, en la disciplina del marketing, la definición de producto es más amplia. Así, cualquier cosa que se ofrezca al mercado para su intercambio se denomina producto.

El valor es un término que expresa el beneficio de un producto y está estrechamente relacionado con la idea de producto. El dinero (coste) pagado para comprar un producto y su consumo representan la utilidad prevista del producto y el valor que proporciona al consumidor.

El objetivo de los intentos de un empresario por mejorar la propuesta de valor que ofrece a sus consumidores es, sin duda, mantener un lugar positivo en sus mentes. El concepto de satisfacción del cliente está estrechamente relacionado con cuánto de este escenario ideal se realiza realmente.

En consecuencia, el concepto de satisfacción del cliente es la expectativa que éste tiene del producto. Puede definirse como el nivel de aceptación. Cuando un producto funciona por debajo de las expectativas, el cliente está insatisfecho; sin embargo, cuando funciona según lo esperado, el cliente está satisfecho.

## CONCEPTOS BÁSICOS RELACIONADOS CON EL MARKETING

El marketing es el intercambio mutuamente beneficioso con los clientes y la gestión de las relaciones interpersonales.

Para comprender primero y gestionar después estas relaciones de intercambio, que son la esencia del marketing, es esencial tener un conocimiento básico del campo.

Para ello, en esta sección se presentará la información esencial sobre marketing que necesitan los empresarios, empezando por la definición de marketing.

## PROCESO DE GESTIÓN DE MARKETING

Para alcanzar los objetivos principales de la empresa, como el beneficio, el crecimiento y la continuidad, la función de marketing, junto con otras funciones, se centra en crear valor para los clientes del público objetivo. Para lograrlo, la empresa debe llevar a cabo un gran número de actividades y tareas en un orden preciso.

Las cuatro etapas de la gestión de marketing -aplicadas a todas las actividades de gestión- son:

### ANÁLISIS

### PLANIFICACIÓN

- Planificación estratégica.
- Planificación de marketing.

### APLICACIÓN

- Ejecución de las actividades de acuerdo con los planes.

### CONTROL

- Medición de resultados.
- Evaluación de los resultados.

## FASE DE ANÁLISIS

Sus principales objetivos son identificar las oportunidades y amenazas de la empresa, así como sus puntos fuertes y débiles.

Este **análisis DAFO**, que significa puntos fuertes, puntos débiles, oportunidades y amenazas, revelará los problemas a los que se enfrenta un empresario examinando sus puntos fuertes y débiles.

¿Qué oportunidades y amenazas crean también los factores del entorno? En consecuencia, reunirá los datos necesarios para un plan cualificado.



## FASE DE PLANIFICACIÓN

A partir de la información recopilada durante la fase de análisis, esta etapa crea una serie de actividades que comienzan con la determinación de las estrategias generales de la empresa.

Los planes para el departamento de ventas deben estar en consonancia con la estrategia general de la empresa y apoyarla.

Una vez finalizadas estas actividades de planificación estratégica, que abarcan todas las actividades, comienza la fase de planificación de marketing.

En una planificación de marketing eficaz, el propietario de la empresa debe ser capaz de identificar las oportunidades de mercado que serán beneficiosas para la empresa, idear una estrategia para evaluar estas oportunidades y, a continuación, transformar esa estrategia en un plan de acción cualificado.

En consecuencia, la planificación de marketing debe tener en cuenta los cuatro factores siguientes:

- Análisis de las oportunidades de mercado;
- Fijación de objetivos;
- Creación de estrategias de marketing;
- Creación del marketing mix (producto, precio, distribución, promoción).

## FASE DE IMPLEMENTACIÓN

En esta fase se intenta llegar al lugar indicado en el mapa de la fase de planificación. Por muy bueno que sea el plan, el fracaso es prácticamente inevitable si no se aplica correctamente.

De acuerdo con esto, es necesario que el empresario convierta los objetivos del plan en procedimientos operativos que se ajusten a las estrategias propuestas. Tanto la planificación como la ejecución son importantes.

Un empresario debe reunir un equipo cualificado con las personas adecuadas para dirigir una empresa con éxito.

## FASE DE CONTROL

En esta fase, se comparan los resultados financieros y no financieros que se lograron en la práctica con los objetivos correspondientes.

Por ejemplo, si las ventas de la empresa estuvieron por debajo del objetivo, es importante determinar por qué ocurrió esto y qué medidas podrían tomarse para evitar un resultado similar en el futuro.

Estas medidas correctivas son necesarias para que el próximo periodo del plan ofrezca resultados de calidad.



Las oportunidades de mercado incluyen :

- 1 Posibles nuevas peticiones y necesidades de los consumidores como consecuencia de los cambios recientes y futuros.
- 2 Productos y servicios que satisfagan la demanda y la necesidad.
- 3 Nuevos métodos y herramientas de comercialización para poner estos productos y servicios a disposición de los consumidores.

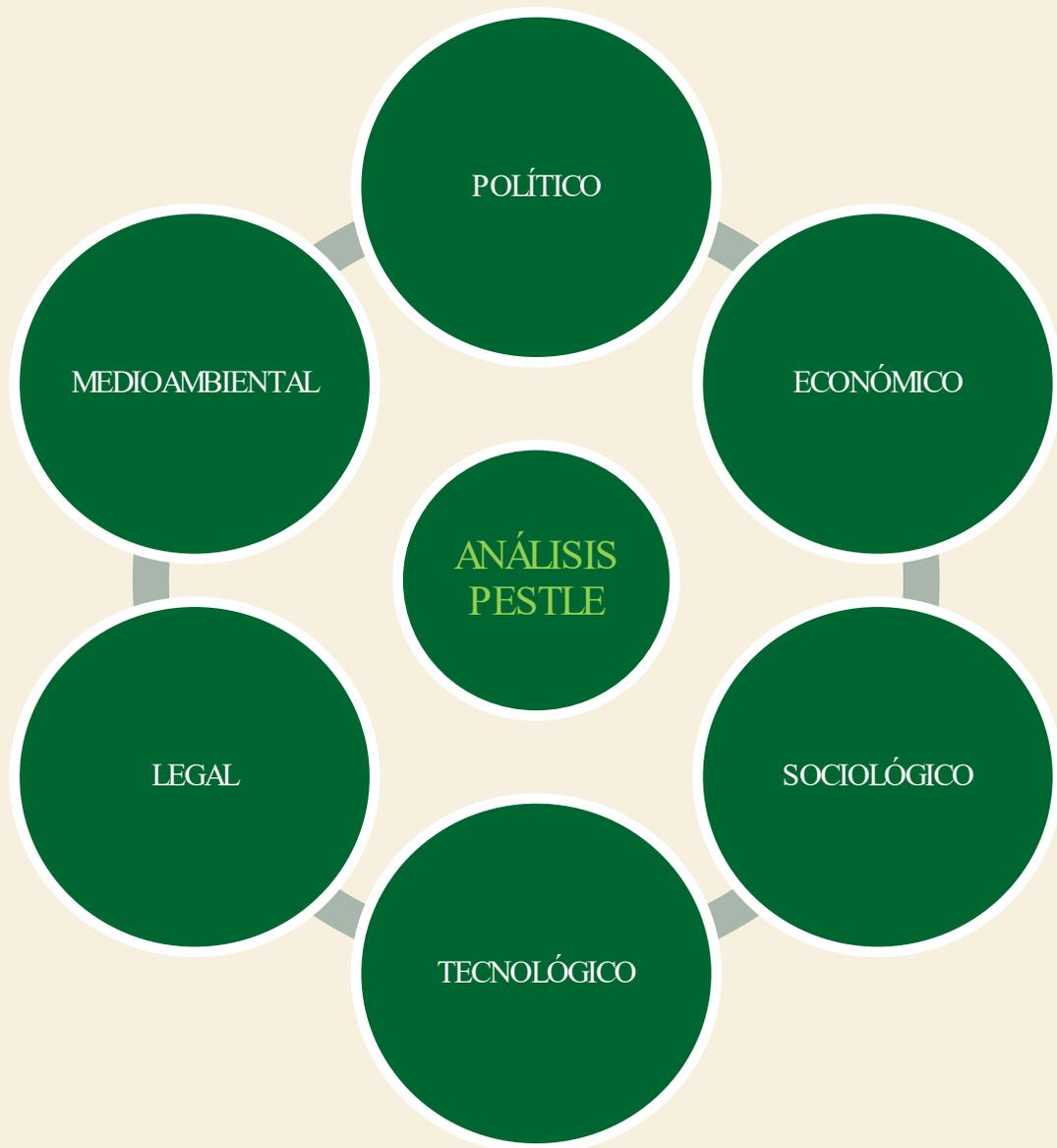
Mantener la competitividad de una empresa en el mercado es esencial, ya que se espera que las empresas actualicen constantemente sus productos para reflejar los cambios del mercado.

Por ello, todo empresario debe analizar continuamente las oportunidades del mercado. En este caso se recomienda la gestión del análisis PESTLE.

## ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO

La identificación de oportunidades de mercado es especialmente importante en el espíritu empresarial. Las oportunidades reveladas por la observación o la investigación del mercado son la base de la idea de negocio, sobre todo para los nuevos empresarios.

Por lo tanto, una de las principales tareas de un empresario de éxito es vigilar continuamente los cambios del mercado y analizar las oportunidades de negocio que estos cambios pueden presentar.



Un **análisis PESTLE** es una herramienta excelente para analizar los principales factores externos que afectan a una organización manufacturera.

Proporciona información valiosa sobre los factores externos que influyen en su negocio. Dado que el análisis es relativamente sencillo y personalizable, las organizaciones pueden aplicarlo a una amplia gama de situaciones.

Los directivos y los equipos de mejora empresarial pueden utilizar los resultados para orientar la toma de decisiones estratégicas y el desarrollo de nuevos productos (por ejemplo, la diversificación).

## POLÍTICO

Políticas fiscales, subvenciones, normativas medioambientales, restricciones y reformas comerciales, aranceles, estabilidad política, Brexit, políticas gubernamentales, políticas de los gobiernos locales, etc.

## ECONÓMICO

Aranceles mundiales, crecimiento/declive económico, tipos de interés, de cambio, inflación y salariales, salario mínimo, jornada laboral, desempleo (local y nacional), disponibilidad de crédito, coste de la vida, coste de los préstamos; etc..

## SOCIOLÓGICO

Distribución por edades, actitudes profesionales, salud y seguridad, tasas de crecimiento de la población, problemas de salud, cambios culturales, cambios en la moda, etc..



Un análisis PESTLE es una revisión de seis influencias externas sobre una organización:

## TECNOLÓGICO

Continuamente surgen nuevas tecnologías (por ejemplo, en los campos de la robótica y la inteligencia artificial), y el propio ritmo de cambio va en aumento. ¿Cómo afectará esto a los productos y servicios de la empresa? Nuevos procedimientos, materiales, etc.

## LEGAL

Cambios en la legislación que afectan al empleo, derecho internacional, acceso a materiales, cuotas, recursos, importaciones y exportaciones, y fiscalidad, así como cambios en la legislación británica, local e internacional, etc.

## MEDIOAMBIENTAL

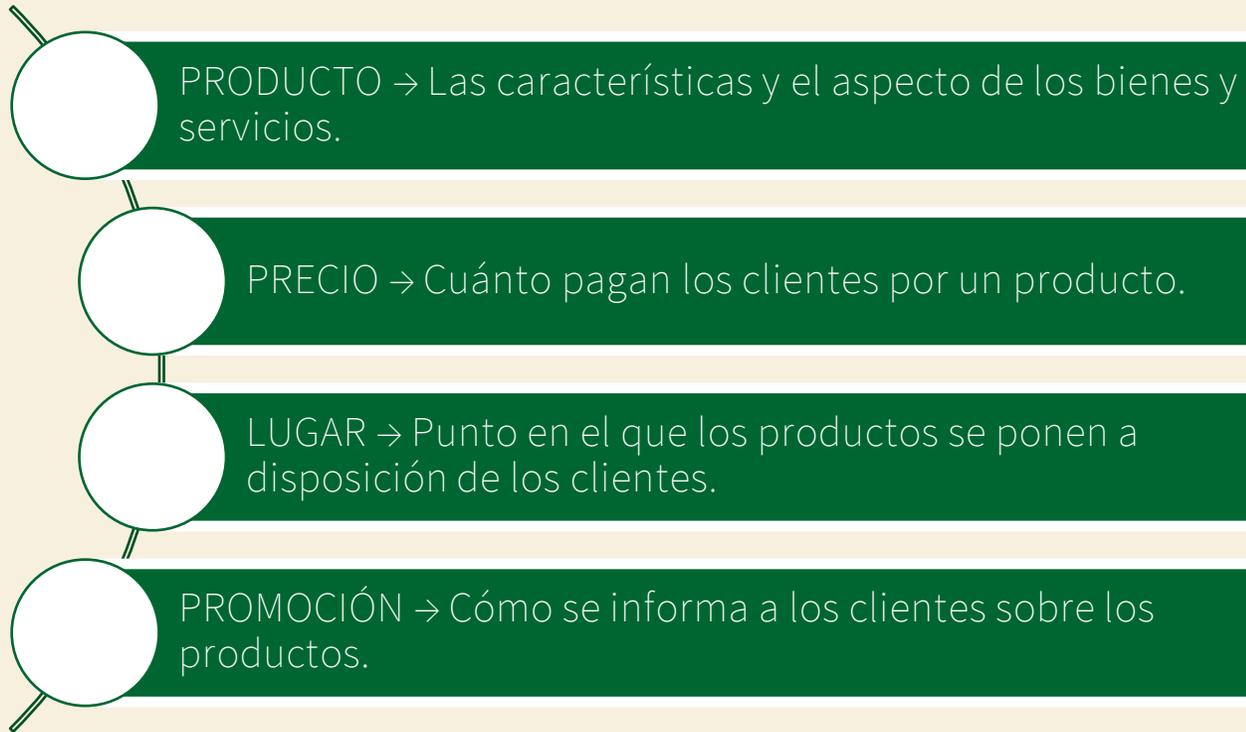
El cambio climático y la creciente necesidad de cambiar a recursos sostenibles, el abastecimiento ético (tanto a nivel local como nacional, incluida la inteligencia de la cadena de suministro), la limpieza del medio ambiente (océanos, bosques, calidad del aire, ...), etc.



Las empresas deben examinar todos estos factores para comprender las influencias externas que pueden afectar a su estrategia y sus planes de negocio.

La alta dirección debe evaluar los riesgos específicos de su organización y sector para tomar decisiones con conocimiento de causa y modificar las políticas.

Los cuatro elementos principales del marketing mix, conocidos comúnmente como las 4 P, son:



A la hora de desarrollar una estrategia de marketing, las 4P -que describen lo que los profesionales del marketing pueden controlar- son los factores más significativos.

## DESARROLLO DEL MARKETING MIX

El marketing mix es una herramienta crucial para desarrollar e intentar aplicar una estrategia de marketing eficaz. Debe utilizarse para mostrar a los posibles consumidores cómo y por qué su producto o servicio es superior al de sus competidores. ¿Qué es un marketing mix? Los distintos componentes de la oferta de mercado de su empresa se denominan "marketing mix". Se trata de una "mezcla de ingredientes" diversa que su empresa utiliza para alcanzar sus objetivos mediante la comercialización de sus productos o servicios a un público objetivo específico.

Esta primera P se compone de dos elementos vitales:

## MARCA

- El nombre, el término, el símbolo y el diseño utilizados para identificar su producto. Un buen nombre de marca puede agilizar las compras al ayudar a los clientes a identificar el producto que desean.

## EMBALAJE

- Esto incluye la promoción y protección del producto. Puede mejorar la funcionalidad del producto, evitar que se deteriore o protegerlo de posibles daños. Un buen envase ayuda a los clientes a reconocer su marca y facilita la identificación de los productos.

## MARKETING MIX: PRODUCTO

Se centra en desarrollar el producto o servicio perfecto para su mercado objetivo. Su producto o servicio debe satisfacer las necesidades específicas de los clientes.

A la hora de seleccionar una estrategia de marketing de producto pueden plantearse muchas preguntas concretas. He aquí algunas de las más importantes:

- ✓ ¿A qué criterio responde su producto?
- ✓ ¿Con qué problema se supone que ayuda o resuelve al consumidor?
- ✓ En otras palabras, ¿qué ganaría el cliente utilizando tu producto?
- ✓ ¿En qué le beneficiará tu producto?
- ✓ ¿Qué características tiene el producto que hacen más probable que satisfaga las necesidades de tus clientes?
- ✓ ¿Cuál es la ventaja competitiva de tu producto?
- ✓ ¿En qué se diferencia tu producto de la competencia?
- ✓ ¿Por qué debería el cliente elegir tu producto en lugar del de tu competidor?

El precio de un producto es la cantidad de dinero que los consumidores pagan por él.

Los profesionales del marketing deben vincular el precio al valor real y percibido del producto, teniendo en cuenta al mismo tiempo los costes de adquisición, los descuentos estacionales y los precios de la competencia.

A veces, los profesionales del marketing suben el precio para que un producto parezca más valioso. Como alternativa, pueden reducir el precio para animar a más gente a probar el producto. Otro elemento crucial es que los profesionales del marketing deben determinar cuándo es apropiado ofrecer un descuento.



## MARKETING MIX: PRECIO

Ala hora de fijar un precio para su producto, debe tener en cuenta la competencia en su mercado objetivo, así como el coste total de la combinación de comercialización. Estime la reacción del cliente ante los posibles precios del producto.

Al intentar determinar el precio del producto, hay que tener en cuenta las siguientes cuestiones:

- ✓ ¿Cuánto cobran tus competidores por el producto?
- ✓ ¿Puede fijar y mantener un precio de mercado competitivo?
- ✓ ¿Cómo se comparará su precio con el de sus competidores?
- ✓ ¿Ofrecerá ventajas por las compras o descuentos?
- ✓ ¿Ofrecerá un sistema de recompensas o de fidelización?
- ✓ ¿Ofrecerá su producto a distintos precios? En caso afirmativo, ¿por qué?
- ✓ ¿Cuál es el precio más bajo que puede fijar para su producto y aun así obtener el margen de beneficios necesario?

Más allá de la ubicación física, la información sobre su producto y su precio influirán en dónde debe colocarlo.

Aunque ofrezca físicamente un producto o servicio en una tienda, es esencial llegar a su público objetivo en Internet. Puede compartir la información de su tienda promocionando un producto que venda en ella a través de varios canales.



También puede dedicarse únicamente a la venta por Internet de sus propios productos. Esto aumentará la confianza de su público objetivo y, al mismo tiempo, facilitará que le encuentren.

Así pues, debe decidir si va a vender en un lugar físicamente accesible, en su propio sitio de comercio electrónico o en mercados de terceros.

## MARKETING MIX: PLACE

Cuando ofrezca un producto o un servicio, verá que uno de los factores más importantes es la ubicación. Porque cuando cree un producto, lo anunciará y lo pondrá a disposición de los consumidores.

Es crucial que, durante el proceso de distribución, el producto que desea comercializar llegue al cliente en el momento y lugar adecuados. Aquí debe decidir dónde vender sus productos o servicios.

En la promoción se utilizan muchas estrategias, como el marketing de contenidos, la televisión, los descuentos programados, las estrategias en redes sociales, el marketing por correo electrónico, los anuncios en pantalla y el marketing en buscadores.

Apesar de tener un precio correcto, es posible que un producto en el mercado no funcione como se desea. Lo que hay que tener en cuenta en este caso es el éxito de la labor de promoción. Combina con varios canales de promoción y todos los elementos del marketing mix.

Teniendo en cuenta que su público objetivo suele utilizar una amplia gama de canales, debe conocerlos todos y utilizarlos. La promoción no es una calle de sentido único. Es importante prestar atención a las necesidades de tus clientes y ser capaz de comunicarte con ellos cuando esas necesidades requieran soluciones.

Puede tener éxito en su estrategia de promoción si conoce y sigue de cerca el comportamiento de sus clientes. Puede promocionar en las redes sociales que prefiera su público objetivo. De este modo, su público objetivo se fija en sus productos y los ve con más frecuencia.



## MARKETING MIX: PROMOCIÓN

Abarca las actividades de promoción que deben llevarse a cabo para introducir el producto o servicio en el mercado objetivo. Este paso conlleva una estrategia de relaciones públicas, publicidad y promoción. Su finalidad es persuadir a los consumidores de que su producto es necesario para ellos y de que deben pagar un precio determinado por él.

A la hora de decidir cómo promocionar su producto, tenga en cuenta las siguientes cuestiones:

- ✓ ¿Cómo transmitirá su mensaje de marketing a sus clientes potenciales? ¿Empleará elementos como el correo directo, las vallas publicitarias, la web, las redes sociales, etc.?
- ✓ ¿Cuándo empezará a promocionar tu producto y por qué en ese momento?
- ✓ ¿Cuántos meses antes del lanzamiento del producto lo promocionará?
- ✓ ¿El producto es estacional? En caso afirmativo, ¿cómo afectará esto a cómo, cuándo y dónde lo promocionará?



# *CAPÍTULO 1*

## 1.9. NETWORKING

La palabra "crear" puede utilizarse para resumir la creación de redes como un entorno sólido y fiable para el éxito. El 70 % de los factores de éxito, según las investigaciones, en el establecimiento y crecimiento de un nuevo negocio proceden del trabajo en red.

Para personas de todas las edades y ocupaciones, crear un entorno productivo es esencial. La creación de redes no es una opción para los empresarios; es una habilidad que hay que dominar. La presentación de dos personas por teléfono o correo electrónico por parte de un conocido común dio lugar a un aumento del 30 % en la cooperación, y su participación en la primera reunión que los presentó dio lugar a un aumento del 60 % en la cooperación. Sin embargo, la cooperación entre dos personas que no se conocen sólo puede desarrollarse sobre la base de la confianza a partir de la quinta reunión.

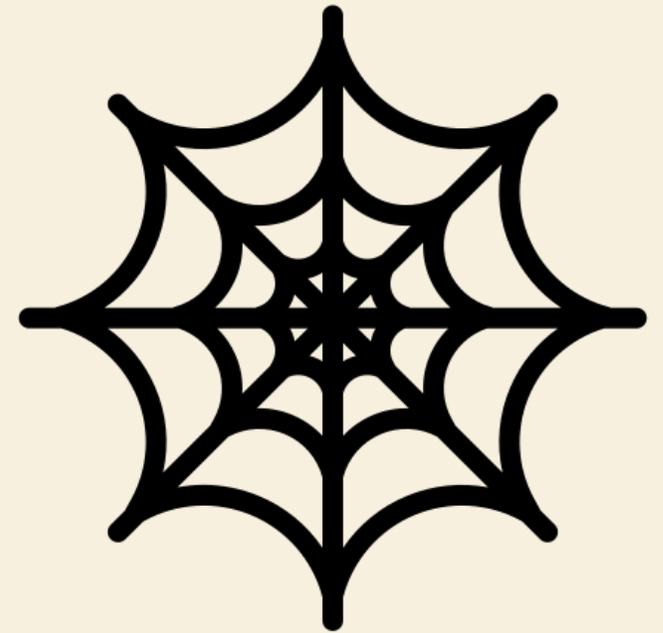
Para los empresarios, el networking es el capital social más valioso.

Desde los años 70, la gente ha utilizado habitualmente la tela de araña como metáfora para representar el concepto de networking.

La analogía de la tela de araña puede explicarse del siguiente modo: Hay más de una forma de llegar de un punto a otro de la red. Se puede llegar al lugar deseado desde varias direcciones.

Esta analogía representa en realidad la noción de que el progreso no puede detenerse, incluso cuando hay desgarros en una telaraña. Esto es característico de las conexiones realizadas a través de la confianza en el mundo de los negocios y el espíritu empresarial.

En otras palabras, es imposible que un empresario conozca personalmente a todo el mundo. Sin embargo, se le presentan y trabaja con conocidos de conocidos como resultado de un círculo eficaz.



Aunque un empresario esté muy ocupado, debe programar tiempo para establecer contactos. El camino hacia el éxito puede acortarse con un entorno sólido y de confianza. Los empresarios que comparten conocimientos y que los presentan de forma que fomenten sus colaboraciones obtienen rápidamente un reconocimiento adicional. Las reuniones y eventos a los que asiste también le facilitan el mantenimiento de las relaciones. En tiempos de necesidad, el networking puede ser todo un reto.

Las relaciones sólidas tardan tiempo en desarrollarse. En todas las fases de su vida, el empresario debe dar prioridad a la creación de redes. No preocuparse por ciertas relaciones equivale a no preocuparse por otras. Todas son importantes. Sin embargo, los empresarios deben planificar a quién van a dedicar más tiempo. Un networking sincero ayuda a los empresarios a ahorrar tiempo, dinero y energía.

El networking planificado del empresario no mecaniza sus relaciones, sino que las sistematiza. Incluso en periodos de mucho trabajo, mantiene un contacto regular con su familia, socios, clientes y otras partes interesadas. Las acciones que deben emprenderse al establecer y desarrollar redes permiten al empresario conectar tanto con su personalidad y carácter como con sus competencias. La integridad es esencial en todas las etapas.

Los empresarios deben transmitir su posición offline también en las redes sociales. El proceso de generar confianza se ve favorecido por la coherencia. Cuando un empresario crea objetivos con su entorno basados en la confianza, alcanza el éxito más rápidamente y con mayor certeza. Primero hay que conocer a la gente para hacerse notar. En realidad, cada empresario gestiona un pequeño ecosistema. Un emprendedor se engaña si sólo percibe el espíritu empresarial como un plan de negocio y un trozo de papel. En el proceso emprendedor intervienen muchas personas: socios, equipos y directivos; público objetivo; familiares, amigos y proveedores; mentores; instituciones financieras; inversores; organizaciones no gubernamentales y privadas; otros empresarios; y competidores.

Las empresas no crean redes. Los empleados de las empresas crean vínculos. Los emprendedores dan vida a sus ideas utilizando recursos tecnológicos (sitios web, aplicaciones móviles, etc.) y físicos (tiendas, productos, etc.), pero siempre lo hacen creando valor para otras personas. Entonces, para el emprendedor, la conexión con los demás y la creación de redes es una necesidad, no una sustitución. Las relaciones creadas y mantenidas que son sinceras, genuinas, naturales y libres de cualquier pérdida de trabajo inspiran confianza. Como resultado, el empresario triunfa en su entorno.



# *CAPÍTULO 1*

## 1.10. DETERMINACIÓN Y GESTIÓN DE LA ESTRUCTURA FINANCIERA DE LA EMPRESA

Los empresarios deben desarrollar unos conocimientos básicos de contabilidad, información financiera y gestión financiera. La información financiera se pone a disposición de las partes interesadas de la empresa que la necesitan para tomar decisiones a través del sistema de información contable, que se ocupa de las actividades financieras de la empresa. Los estados financieros dan acceso a la información contable necesaria para la gestión financiera.

Cuando se observa el Estado de Situación Financiera (Balance) y las políticas de distribución de beneficios (dividendos), se observa que la oferta monetaria está relacionada con el pasivo a corto y largo plazo, la utilización de fondos está relacionada con el activo circulante y el inmovilizado, y la política de dividendos está relacionada con el grupo patrimonial, por ejemplo, desde el cálculo de la financiación que necesita el empresario para la puesta en marcha de la empresa hasta la determinación del punto de transición del beneficio, el volumen de ventas y la cantidad necesaria para generar el beneficio deseado.

Además, para poder realizar cálculos y evaluar la información en diversas situaciones, la importancia de elegir la posición de liquidez adecuada y la necesidad de adoptar una posición financiera a la luz de estas observaciones requiere que uno tenga conocimientos financieros y una comprensión básica de la contabilidad y los estados financieros.





# *CAPÍTULO 1*

## 1.11. ACCESO DE LOS JÓVENES EMPRESARIOS A LOS RECURSOS FINANCIEROS

# INVERSORES ÁNGEL

CAPITAL RIESGO

PUBLICIDAD

CRÉDITOS BANCARIOS

PERMUTA

FINANCIACIÓN ESPONTÁNEA

ACREEDORES COMERCIALES

ANTICIPOS DE CLIENTES Y COBROS EN EFECTIVO

FACTORING

LEASING FINANCIERO

APOYO DE INSTITUCIONES Y ORGANISMOS PÚBLICOS

El éxito o el fracaso en la actividad empresarial puede atribuirse a una serie de factores. Es esencial identificar estos factores con un plan de empresa y desarrollar su respuesta por adelantado. Mientras se prepara un plan de empresa, es posible recopilar respuestas a muchas preguntas. Sin embargo, las preguntas que necesitan respuesta, o los elementos principales del plan de empresa, pueden dividirse en tres categorías. Se trata de la creación de redes, la financiación y las ideas empresariales.

En términos de iniciativa empresarial, es fundamental proporcionar fondos cuando se necesitan, en cantidades suficientes y en condiciones adecuadas. Incluso muchas microempresas y pequeñas y medianas empresas de nuestro país se ven obligadas a cerrar sus puertas por no poder conseguir financiación suficiente y oportuna, por no hablar de las empresas de nueva creación.



# *CAPÍTULO 1*

## 1.12. DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Los Derechos de Propiedad Intelectual son los derechos que se crean como resultado de un cierto grado de conocimiento y esfuerzo que se concede a las personas u organizaciones que los revelan.

Estos derechos privilegiados, que se clasifican en Derechos de Autor (Derechos Intelectuales) y Derechos Industriales, otorgan ventajas considerables a sus titulares. Las empresas o empresarios que utilizan con éxito estas ventajas durante un cierto periodo de tiempo tienen una gran ventaja sobre sus competidores.

Las empresas y los empresarios desarrollan a diario nuevos productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes.

Este esfuerzo de desarrollo se traduce en nuevos inventos a cada paso, lo que aumenta el bienestar y fomenta el desarrollo social. Según esta perspectiva, los nuevos métodos e invenciones desempeñan un papel importante en el crecimiento y el avance social.

En este sentido, se han establecido procedimientos legales para proteger los derechos de los autores sobre sus propias obras e invenciones tanto a nivel nacional como internacional. Así, los empresarios están protegidos por la ley.





# *CAPÍTULO 1*

## 1.13. GESTIÓN DEL PROCESO DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL Y ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

Los empresarios deben crear un plan de gestión empresarial. Dado que un puesto de trabajo es un conjunto de tareas o actividades que deben realizarse, el análisis de puestos de trabajo es el proceso de recopilación, análisis y organización de la información sobre los puestos de trabajo. Según el análisis de puestos, ¿quiénes son los responsables de la empresa? Considere lo que han logrado y hecho. Para recopilar información sobre las actividades multitarea y los resultados de los directivos de la empresa, hay que ponerse en contacto con los jefes de equipo, realizar entrevistas a los directivos de la empresa y hacer un seguimiento de las personas que dirigen la empresa, especialmente en el caso de los trabajos administrativos rutinarios y los trabajos manuales.

La información producida como resultado del análisis de puestos. La descripción del puesto describe el propósito básico del puesto, así como a quién reportan directamente y las actividades que los encargados de las operaciones de la empresa son responsables de ejecutar. En otras palabras, sirve de carné de identidad de la empresa. El segundo es la formación, cualificaciones y experiencia necesarias para adquirir los conocimientos, destrezas y habilidades requeridos para gestionar una empresa.

La especificación del puesto es lo que da definición al puesto y destaca las áreas de resultados importantes. En otras palabras, la especificación del puesto sirve como documento de identidad del mismo. Las ofertas de empleo se crean a partir de las especificaciones del puesto. Los resultados de los análisis de puestos también se utilizan en otras aplicaciones de gestión de recursos humanos, como la contratación, la formación y el desarrollo de los empleados, la retribución y la gestión del rendimiento.



# *CAPÍTULO 1*

## 1.14. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO

Los planes de empresa son informes resumidos que elaboran los empresarios para desarrollar sus ideas de negocio y presentarlas a posibles inversores. Un plan de empresa sólido es una herramienta esencial que permite al empresario presentar su idea de negocio de forma concisa y exhaustiva, evaluar sus puntos fuertes y débiles, señalar sus deficiencias y ventajas competitivas y definir con precisión sus objetivos empresariales.

Los planes de empresa ayudan a los empresarios a determinar las áreas y actividades prioritarias en el proceso empresarial y actúan como mapa y brújula para los emprendedores.

Los planes de empresa son también herramientas esenciales en el proceso de presentar una idea empresarial a acreedores e inversores. Un plan de empresa bien preparado puede abrir numerosas puertas y suele ser necesario en las primeras fases de una idea empresarial.

La obtención de apoyo financiero puede tener un impacto significativo. Por último, un plan de empresa sólido ayudará a que una idea se ponga en práctica rápidamente al obtener el apoyo de los socios que componen la cadena de valor, en particular los proveedores y los miembros del canal de distribución.

En este sentido, es crucial que los planes de negocio se elaboren con cuidado y consideración, preferiblemente por los propios empresarios, prestando especial atención hasta el último detalle, incluso si se solicita el apoyo de consultores.



La finalidad del plan de empresa es ayudar a los empresarios mediante la realización de investigaciones, la formulación de sus ideas empresariales utilizando datos y la evaluación de esas ideas desde una perspectiva amplia.

Mediante la elaboración de un plan de empresa, los empresarios pueden evaluar sus necesidades financieras y sus objetivos de rentabilidad, elegir a qué segmentos de clientes dirigirse con una propuesta de valor, las condiciones del mercado y del sector, la competencia, los procesos de adquisición, producción y distribución, y los procesos de inversión. Esto permite tomar decisiones mucho más realistas y eficaces y participar en actividades empresariales.

Los planes de empresa, en este sentido, se refieren a cómo se desarrolla una idea para una empresa desde una simple noción hasta un conjunto de actividades planificadas con un resultado concreto.

Los aspectos esenciales de la idea empresarial son la viabilidad y los procesos operativos.



## ¿A QUIÉN VA DIRIGIDO EL PLAN DE NEGOCIO?

El plan de empresa será el primer documento que se cree utilizando el análisis basado en datos y sus partes constituyentes.

Muchos propietarios de empresas han tenido éxito elaborando planes de negocio sólidos para determinar con mayor precisión los retos, los puntos fuertes y débiles, y las cuestiones en las que deben concentrarse al poner en marcha su propia empresa.

## RESUMEN EJECUTIVO

El propósito del resumen ejecutivo es describir brevemente la idea de negocio, explicar qué hacer y cómo hacerlo, revelar oportunidades y predicciones de éxito, y presentar las expectativas de forma clara y sencilla a las instituciones y personas a las que se dirige el plan de negocio.

## ELEMENTOS DE LA IDEA DE NEGOCIO Y OPORTUNIDADES

- ✓ ¿Qué tipo de empresa se creará (sociedad mercantil de personas físicas, sociedad regular colectiva, sociedad anónima, sociedad de responsabilidad limitada, sociedad en comandita simple, etc.)?
- ✓ ¿Cómo se creará la empresa (desde cero, mediante la adquisición de otra empresa, mediante la ampliación de una empresa ya existente, etc.)?
- ✓ Si hay socios, ¿quiénes serán y de qué tipo de sociedad se trata?
- ✓ ¿Cómo se formará la estructura?
- ✓ ¿Dónde tendrá su sede la empresa y dónde operará?



## CONTENIDO DE UN PLAN DE NEGOCIO

Un plan de empresa es un documento que describe el propósito de su empresa, lo que hace y sus objetivos estratégicos, entre otras cosas.

La creación de un plan de negocio para su empresa le guiará en la definición de su propuesta única de venta (USP), y le dará claridad sobre el mercado en el que desea operar y la competencia a la que se enfrentará su negocio.

Utilizarás tu plan de empresa para trabajar en una serie de hitos que te ayudarán a hacer crecer tu empresa.

Pero su plan de empresa no debe ser un documento estático. Debes actualizarlo periódicamente a medida que evolucione tu empresa, para asegurarte de que todo va en la dirección correcta.

## PROCESO Y ELEMENTOS DE APLICACIÓN

Debe darse información detallada sobre las características de los productos y servicios que se ofrecerán al mercado. Esto suponiendo que la iniciativa tenga éxito.

A continuación, deben analizarse con más detalle el suministro y la comercialización, así como la forma en que se llevarán a cabo operaciones empresariales básicas como la producción y la distribución.

En los párrafos siguientes figura una lista de preguntas clave que deben responderse para los elementos críticos del proceso de implantación.

Cada una de las siguientes preguntas será importante para una mejor comprensión y evaluación de la iniciativa, aunque a qué preguntas se les puede dar importancia depende de la naturaleza y las características de la iniciativa.

Los empresarios deben abordar las siguientes preguntas sobre el proceso de implementación mientras desarrollan sus planes de negocio :



### *PRODUCTOS Y SERVICIOS*

- ¿Qué productos y/o servicios se ofrecerán en el mercado?
- ¿Está prevista una futura ampliación de la cartera de productos?
- ¿Cuáles son las características técnicas y de rendimiento de los productos y servicios, así como las ventajas que pueden ofrecer a los clientes potenciales?
- ¿Qué características de los productos y servicios satisfacen mejor las necesidades de cada cliente?
- ¿En qué se diferencian los productos y servicios de los de la competencia?
- ¿Los productos de los competidores también tienen ventajas en diversos ámbitos? En caso afirmativo, ¿cuáles son?
- ¿Qué nuevos productos están previstos para las fases posteriores de la iniciativa y cuándo estarán disponibles?
- Si las actividades de desarrollo de productos están en marcha, ¿cuál es la etapa principal del proceso?
- ¿Cuáles son las etapas de la empresa y cuándo entra en escena la iniciativa?

### *MARKETING Y VENTAS*

- ¿Cómo va a posicionar la marca y los productos de la start-up para cada segmento del mercado al que se dirige?
- ¿Qué características distintivas se destacarán, y cuáles se explicarán a los clientes, por encima de las que ofrecen los competidores?
- ¿Por qué se prevé que será evaluada más positivamente por los clientes en comparación con las estrategias de posicionamiento de los rivales y los planteamientos de sus empresas?
- ¿Cuál será el coste unitario aproximado de los productos y servicios de la empresa?
- ¿Qué estrategia de fijación de precios se utilizará (gestión de recuperación de costes, beneficio objetivo, percepciones de valor de los clientes, fijación de precios de productos de la competencia)?
- ¿Cómo se fijarán los precios de los productos y servicios de la empresa en comparación con los competidores?
- ¿Cómo y cuándo pagarán los clientes?
- ¿Acuánto ascenderán las ventas en el futuro?

## *MARKETING Y VENTAS*

- ¿Será el precio un factor competitivo importante?
  - ¿Cómo (y a través de qué canales) se darán a conocer los bienes y servicios a los clientes (publicidad, relaciones públicas, mensajes a la fuerza de ventas, sitios web, material promocional, etc.)?
  - Si se hace publicidad, ¿a qué canales se dará prioridad?
  - ¿Qué marcas se utilizarán para los productos y servicios?
  - ¿Cómo se impulsará la notoriedad y el reconocimiento de las marcas?
  - ¿Qué tipo de asociaciones se enfatizarán a la hora de desarrollar la imagen de marca?
  - ¿Qué porcentaje del presupuesto se destinará a promoción y marketing?
  - ¿Se contratará personal de ventas?
  - ¿Cuántos vendedores se contratarán y cómo serán?
- ¿Cómo se emparejará a los vendedores con los clientes?
  - ¿Qué porcentaje de los ingresos de los vendedores procederá de las comisiones?
  - ¿Acuánto ascenderán los costes totales de la fuerza de ventas?
  - ¿Cómo recibirán los clientes los productos (a través de qué canales)?
  - ¿Se utilizarán canales de distribución alternativos (múltiples)?
  - ¿Cuáles serán los costes de distribución?
  - ¿Será difícil asegurarse un lugar en los canales de distribución?
  - ¿Cuáles son las principales zonas geográficas objetivo y con qué densidad se distribuirán?
  - ¿Cómo se llevarán los productos a los centros de distribución?
  - ¿Desempeñan la distribución y el transporte un papel importante en los procesos competitivos?

## *SUMINISTRO Y PRODUCCIÓN*

- ¿Cuáles son los requisitos críticos de suministro para la producción de bienes y servicios (productos acabados, productos semiacabados, materias primas, energía, mano de obra, etc.)?
  - ¿Hay suministros que escasean o pueden ser difíciles de adquirir?
  - ¿De dónde procederán los componentes esenciales?
  - ¿Cuáles son los costes de los componentes de aprovisionamiento?
  - ¿En qué medida sufren incertidumbre o fluctuación los precios de los elementos de suministro?
  - ¿Dónde tendrá lugar la actividad de producción (dirección y metros cuadrados de espacio interior y exterior)?
  - ¿Los lugares de producción van a ser alquilados o propiedad de la empresa?
- ¿Cuáles son las tecnologías que se aplicarán?
  - ¿Qué maquinaria y herramientas esenciales se necesitan?
  - ¿Se emplearán nuevas tecnologías?
  - ¿Verán las tecnologías de producción grandes innovaciones?
  - ¿Cuántos empleados participarán en la producción?
  - ¿Cuál es la capacidad de producción prevista?
  - ¿Qué parte del coste unitario total de los productos supondrán los costes de producción de los productos?
  - ¿Cuáles son las fases críticas del proceso de fabricación?
  - ¿Cómo se compara el proceso de adquisición y producción de la empresa con los puntos fuertes y débiles de sus competidores?

## *LOGROS ANTERIORES, ETAPAS CRÍTICAS, INDICADORES DE RESULTADOS Y ÁMBITOS DE RIESGO*

- ¿Cuáles son los logros significativos de la iniciativa en el pasado?
- ¿Hasta qué punto ha avanzado el proceso de la iniciativa?
- ¿Qué fases del proceso emprendedor serán las más importantes en el futuro?
- ¿Cómo y por qué se espera que el proyecto tenga éxito en estas fases cruciales?
- ¿Cuáles son los indicadores de rendimiento que se utilizarán en los principales componentes del proceso empresarial y de implantación, como el desarrollo del producto, la gestión del suministro, la producción y la calidad, las ventas, el posicionamiento, el desarrollo de la marca y la distribución?
- ¿Cuáles son los niveles de rendimiento esperados en las áreas principales de la empresa y del proceso de implantación (desarrollo de productos, suministro, producción, calidad de los productos, ventas, posicionamiento, desarrollo de marca, distribución, etc.)?

- ¿Cuáles son los factores de riesgo más visibles en los procesos empresariales más importantes (desarrollo de productos, suministro, producción, calidad de los productos, ventas, posicionamiento, desarrollo de marcas, distribución, etc.) y qué medidas se han tomado o se van a tomar al respecto?



### *EQUIPO EMPRENDEDOR Y SOCIOS*

Quién llevará a cabo la iniciativa en cuestión debería ser una de las facetas más importantes de la propia idea de una startup. La mayoría de los inversores apuestan por las personas y su reputación, más que por las ideas.

El número de personas del equipo central que llevará a cabo la empresa, su experiencia y capacidades, sus logros anteriores, formación, fiabilidad y motivación son algunos de los factores más importantes que tendrán en cuenta a la hora de evaluar esa idea de empresa.

Por eso es fundamental incluirlos en los planes de empresa.



### *PLAN FINANCIERO*

La previsión de la situación financiera, junto con los cálculos, debe ser facilitada por el empresario. Entre los principales objetivos de las previsiones financieras se encuentran:

1. Revelar el potencial de rentabilidad de la empresa;
2. Determinar la cantidad de capital necesario para la empresa y cómo utilizarlo;
3. Determinar que la empresa crecerá y se desarrollará con las ventas y el volumen de negocio que produzca; y
4. Determinar con datos y cálculos que la empresa puede pagar sus deudas con sus ingresos..

Los resultados financieros de los planes y estrategias descritos en las secciones anteriores del plan de empresa se resumen en proyecciones financieras. Las previsiones financieras que deben presentarse en los cuadros del plan de empresa son:

1. Cuenta de resultados;
2. Balance de situación; y
3. Estado de tesorería.



# *CAPÍTULO 2*

INTRODUCCIÓN



## INVESTIGALAS EMPRESAS ECOLÓGICAS EXISTENTES

Además de la lluvia de ideas de negocios, debes determinar si el mercado ya tiene una solución a su problema o si otras empresas están preparadas para resolverlo

Si algo ya existe, es posible que no quieras iniciar un negocio que sea difícil de mantener y competir con otros negocios.

Haz búsquedas en internet usando palabras clave que hayan surgido en la lluvia de ideas.

*Por ejemplo, si quieres hacer un material de embalaje ecológico, busca en Google “opciones de embalaje verde” y observa qué aparece.*

*Si estás pensando en crear un alimento ecológico para mascotas, busca en Google “alimento ecológico para mascotas” y revisa los resultados.*



## ¿QUÉ DEBE INCLUIR UN PLAN DE NEGOCIOS?

Es probable que cada plan sea diferente, pero hay algunas piezas comunes de información que a menudo se incluyen:

- Una visión general del negocio → ¿Qué hace y qué lo hace diferente?
- Objetivos → ¿Qué quiere lograr la empresa? Esto debería establecer algunos objetivos SMART que mostrarán rápidamente si el negocio está teniendo éxito.
- Su audiencia y el mercado → ¿A quién suministrará su negocio y cómo llegará a ellos? ¿Qué tan grande es el mercado y quiénes son sus principales competidores?
- Productos y precios → ¿Qué venderá y cómo se establecerán sus precios? ¿Cómo se compara esto con sus competidores?

- Quién está involucrado → Muchos inversores dicen que invierten tanto en las personas como en el negocio. Comparta información sobre los roles, la experiencia y las pasiones de las personas.

- Finanzas → Proporcione detalles sobre ventas, costos, puntos de equilibrio y de dónde provendrá la inversión. Si está buscando personas para invertir, debe incluir información sobre los rendimientos probables. Si está buscando formas de financiar su negocio, el crowdfunding, las finanzas alternativas y la financiación gubernamental son un buen lugar para comenzar.

Algunos planes de negocios incluirán otras secciones, como un análisis FODA o un plan de marketing completo. Puede encontrar estos útiles para su negocio, así que siéntase libre de incluirlos también si lo desea.



## IMPULSANDO SU NEGOCIO HACIA ADELANTE

Identifica lo que te hace mejor que tus competidores

Piense también en cuáles serán los ingredientes clave de su éxito futuro y cómo fortalecerá su posición en el mercado.



### ESTABLEZCA SUS OBJETIVOS COMERCIALES GENERALES

¿Dónde pretende estar de manera realista dentro de tres años?



## DECIDA SOBRE MEDIA DOCENA DE OBJETIVOS CLAVE QUE MARCARÁN UNA DIFERENCIA SIGNIFICATIVA

Muchas empresas piensan en términos de:

- Ingresos → Más ventas, mejores márgenes.
- Clientes → Nuevos clientes, mayores niveles de satisfacción del cliente.
- Productos → Mejorar los productos existentes, lanzando otros nuevos.
- Recursos humanos → Reclutamiento de nuevos empleados, desarrollo de nuevas habilidades.

### ESTABLEZCA OBJETIVOS CLAROS

Debe saber exactamente lo que quiere lograr, para cuándo.

### CALCULE CÓMO ALCANZARÁ ESTOS OBJETIVOS

Mire cada aspecto de su negocio a su vez y cree un plan de acción paso a paso para ello.



# *CAPÍTULO 2*

## 2.1. CÓMO ESCRIBIR UN PLAN DE NEGOCIOS VERDE EN 10 PASOS

Comience con una imagen clara de la audiencia a la que se dirigirá su plan. Definir su audiencia lo ayuda a determinar el lenguaje que necesitará para proponer sus ideas, así como la profundidad a la que debe llegar para ayudar a los lectores a realizar la debida diligencia. Ahora, profundicemos en los 10 elementos clave de su plan de negocios.



## ¿QUÉ ES UN RESUMEN EJECUTIVO?

El resumen ejecutivo presenta toda la información vital sobre su negocio en un espacio relativamente corto.

Un resumen ejecutivo suele ser de una página o menos. Es una mirada de alto nivel a todo y resume las otras secciones de su plan. En resumen, es una visión general de su negocio.

## ¿CÓMO ESCRIBO UN RESUMEN EJECUTIVO?

A continuación, encontrarás un ejemplo de un negocio ficticio.

Este resumen ejecutivo se centra en lo que a menudo se llama la propuesta de valor o punto de venta único: un lema extendido dirigido a clientes, inversores y empleados.

Puede seguir un formato sencillo de "problema, solución" o un marco de relleno de espacios en blanco:

- Para [clientes objetivo].
- Que no están satisfechos con [las soluciones actuales].
- Nuestro [producto o servicio] resuelve [problemas clave del cliente].
- A diferencia de [producto de la competencia], tenemos [características clave diferenciadoras]. Este marco no pretende ser rígido, sino servir como punto de partida.

## 1. CREATE AN EXECUTIVE SUMMARY

Even though it appears first in the plan, write your executive summary last so you can condense essential ideas from the other nine sections. For now, leave it as a placeholder.

## EJEMPLO DE UN RESUMEN EJECUTIVO: EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS PARA MASCOTAS VERDE, ECOLÓGICA Y SOSTENIBLE

*La gran mayoría de los alimentos para perros producidos en masa son un producto de residuos de alimentos altamente procesados que no se han utilizado en la producción de alimentos para el consumo humano. La comida seca o enlatada para perros está llena de productos químicos no identificables, como conservantes, agentes gelificantes u otros rellenos de alimentos. Debido a una dieta deficiente, muchos de nuestros amigos de cuatro patas sufren de diversas complicaciones de salud.*

### *Nuestra solución:*

*En XXX, creemos que los perros merecen algo mejor. Sabemos que una nutrición adecuada es clave para la salud en general, por lo que decidimos desafiar el status quo. En cooperación con los mejores dietistas veterinarios de la UE, desarrollamos comidas para perros que contienen la mezcla adecuada de todos los nutrientes necesarios. Producimos nuestros alimentos a partir de ingredientes frescos sin aditivos artificiales. Proporcionamos comida para perros a nuestros clientes en un modelo de suscripción. Cada dos semanas, reciben un nuevo paquete de nosotros que contiene toda la comida.*

### *El mercado*

*Nuestras encuestas encontraron que al 83% de los dueños de perros les gustaría alimentar a sus mascotas con comidas cocinadas con ingredientes frescos, pero solo el 12% lo hace. Cuando se les preguntó por qué, la mayoría de las personas (71%) señalaron su falta de tiempo para cocinar para sus amigos peludos por sí mismos. Solo el 7% de nuestros encuestados dijeron que conocían compañías que ofrecían alimentos para perros recién cocinados. El 64% de todos los dueños de perros dijeron que estarían interesados en suscribirse a nuestro programa a un precio de 2,50 EUR por comida.*

### *Análisis financiero*

*Basándonos en el punto de precio de 2,50 EUR por comida individual y nuestra capacidad de producción, nuestras proyecciones de ventas para el próximo año son de 170.000 EUR. Nuestra tasa de crecimiento anual proyectada es del 80% durante los primeros tres años.*

## ¿QUÉ ES UNA DECLARACIÓN DE OBJETIVOS?

Una declaración de misión es la razón de ser de su negocio. Es más que lo que haces o lo que vendes, se trata de por qué exactamente haces lo que haces.

Las declaraciones de misión efectivas deben ser:

- Inspirador para hacer que otros crean en tu visión.
- Emocional para cautivar a los lectores y captar su interés.



*Revise su declaración de misión con frecuencia para asegurarse de que coincida con el propósito de su empresa a medida que evoluciona. Una declaración que no se ajusta a sus valores fundamentales o lo que realmente hace puede socavar sus esfuerzos de marketing y credibilidad.*

## 2. REDACTE LA DESCRIPCIÓN DE SU EMPRESA

Dentro de un plan de negocios, la descripción de su empresa contiene tres elementos:

1. Declaración de objetivos.
2. Historia.
3. Objetivos.

Una descripción de negocios es una descripción general de alto nivel de su empresa que incluye en su plan de negocios.

La descripción de su negocio debe atraer a los lectores—como prestamistas e inversores— para revisar el resto de su plan de negocios y así aprender más sobre su empresa.

Las descripciones de negocios deben ser concisas, libres de errores e incluir solo información pertinente sobre su empresa.

## ¿CÓMO SE DESCRIBE LA HISTORIA DE UNA EMPRESA?

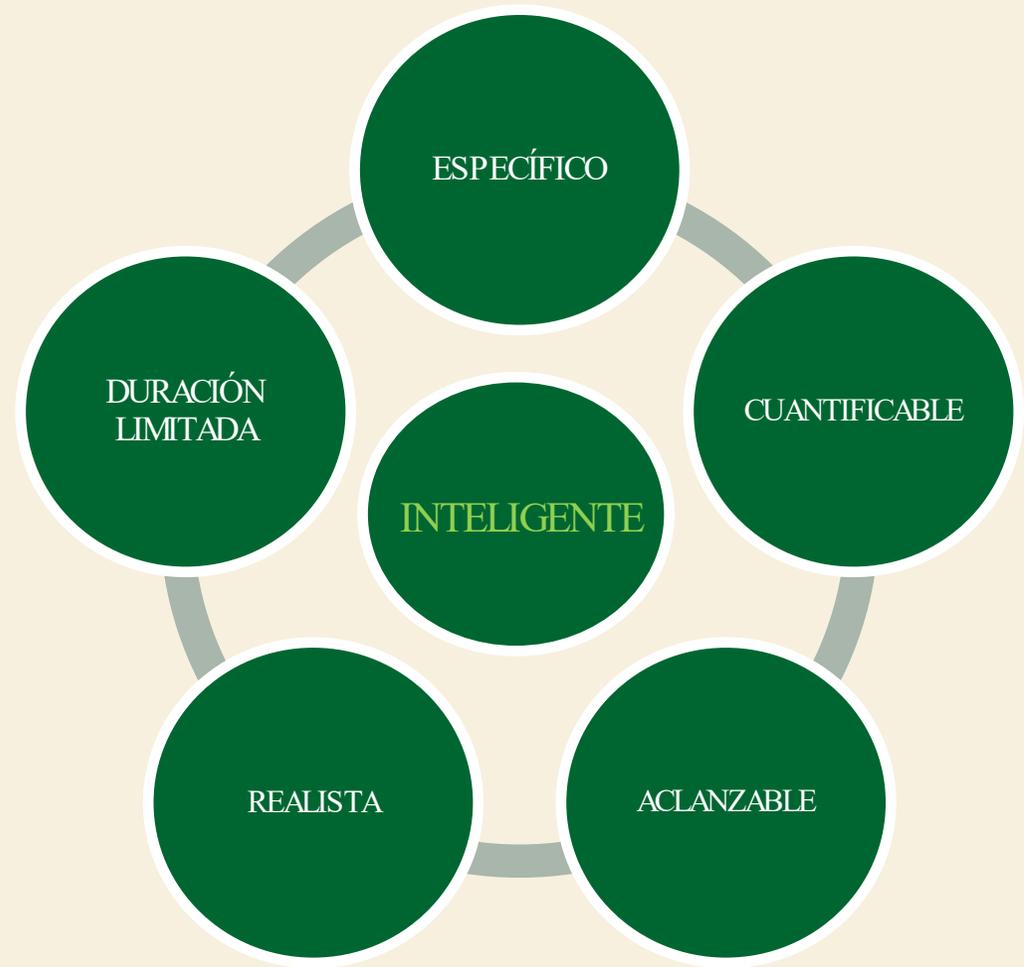
No se preocupe por hacer de la historia de su empresa una narrativa densa. En su lugar, escríbalo como si fuera un perfil:

- Fecha de fundación.
- Hitos importantes.
- Ubicación(es).
- Número de empleados.
- Roles de liderazgo ejecutivo.
- Productos o servicios emblemáticos.

Luego, traduzca esa lista en unos pocos párrafos cortos.

## ¿POR QUÉ SON IMPORTANTES LOS OBJETIVOS EMPRESARIALES?

Los objetivos de negocio le dan metas claras en las que centrarse. Estos objetivos, que deben estar vinculados a los resultados clave, deben ser SMART, que significa:





### 3. RESUME LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y EL POTENCIAL

El siguiente paso es delinear su cliente potencial ideal, así como el tamaño real y potencial de su mercado. Los mercados objetivo, también conocidos como personas, identifican información demográfica como: ubicación, ingresos, edad, género, educación, profesión o pasatiempos.

Al ser específico, ilustrará la experiencia y generará confianza. Si su mercado objetivo es demasiado amplio, puede ser una señal de alerta para los inversores.

Lo mismo ocurre con sus análisis de mercado cuando estima su tamaño y valor monetario. Además de los grandes números que abarcan el mercado total, profundice en el mercado objetivo de su negocio, es decir, números locales o números que aplican el total general a sus segmentos específicos.

## EJEMPLO

*Cientes conscientes de la salud: Cuando se trata de la industria de las mascotas, los consumidores solo quieren lo mejor para sus mascotas. Pueden estar preocupados porque sus bebés peludos no reciben una nutrición adecuada de los alimentos existentes que compran y aquí es donde entra en juego la comida para mascotas. Estos clientes no quieren ningún alimento o ingrediente que pueda causar daño a sus mascotas. Por lo tanto, debe demostrar a estos propietarios que su marca proporciona nutrientes y vitaminas que son mejores para la salud de su mascota.*

*La investigación de mercado muestra que la oportunidad para la empresa XXX nunca ha sido mejor:*

*El tamaño del mercado mundial de alimentos para mascotas se valoró en USD 94.76 mil millones en 2021 y se espera que se expanda a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 4.4% de 2022 a 2030. El aumento de la conciencia del consumidor con respecto a los productos de alimentos naturales y orgánicos para mascotas ha obligado a los fabricantes a cambiar su enfoque de productos sintéticos a naturales, lo que ha actuado como una de las principales fuerzas que afectan el mercado global.*

*Los principales indicadores de interés en la producción de alimentos para mascotas ecológicos, ecológicos y sostenibles han aumentado exponencialmente en los últimos cinco años:*

- *El volumen de búsqueda en línea para esos términos ha aumentado un 467%;*
- *50 proyectos de alto perfil han sido cubiertos por los medios de comunicación locales;*
- *Y actualmente el 13% de los dueños de mascotas tienen un ingreso familiar de 125,000 EUR o más (en comparación con el promedio de la UE del 5%).*

Responda a estas preguntas adicionales después de haber identificado a sus competidores más importantes:

- ¿Dónde invierten en publicidad y qué tipo de cobertura de prensa obtienen?
- ¿Qué tan bueno es su servicio al cliente?
- ¿Cuáles son sus estrategias de ventas y precios?
- ¿Cómo se clasifican en las plataformas de calificación de terceros?

Dedique algún tiempo a pensar en lo que lo distingue. Si su idea es realmente novedosa, prepárese para explicar los puntos débiles de los clientes que ve que su negocio resuelve. Si su negocio no tiene ninguna competencia directa, investigue otras compañías que brinden un producto o servicio similar. A continuación, cree una tabla u hoja de cálculo que enumere a sus competidores para incluir en su plan, a menudo denominada tabla de análisis de la competencia.



## 4. REALIZA ANÁLISIS COMPETITIVOS

La investigación competitiva comienza la identificación de otras compañías que actualmente venden en el mercado en el que desea ingresar.

La idea de sacar suficiente tiempo para aprender sobre cada competidor potencial que tenga pueda sonar abrumadora, pero puede ser extremadamente útil.

## EJEMPLO DE ANÁLISIS COMPETITIVO

*Dentro de la empresa XXX, solo hay dos empresas de producción de alimentos para mascotas ecológicas, ecológicas y sostenibles de alta gama: (1) ZZZ y (2) CCC.*

*Todos los demás negocios se centran únicamente en la producción industrial de alimentos para mascotas o solo en alimentos para mascotas secos y enlatados procesados.*

### ZZZ

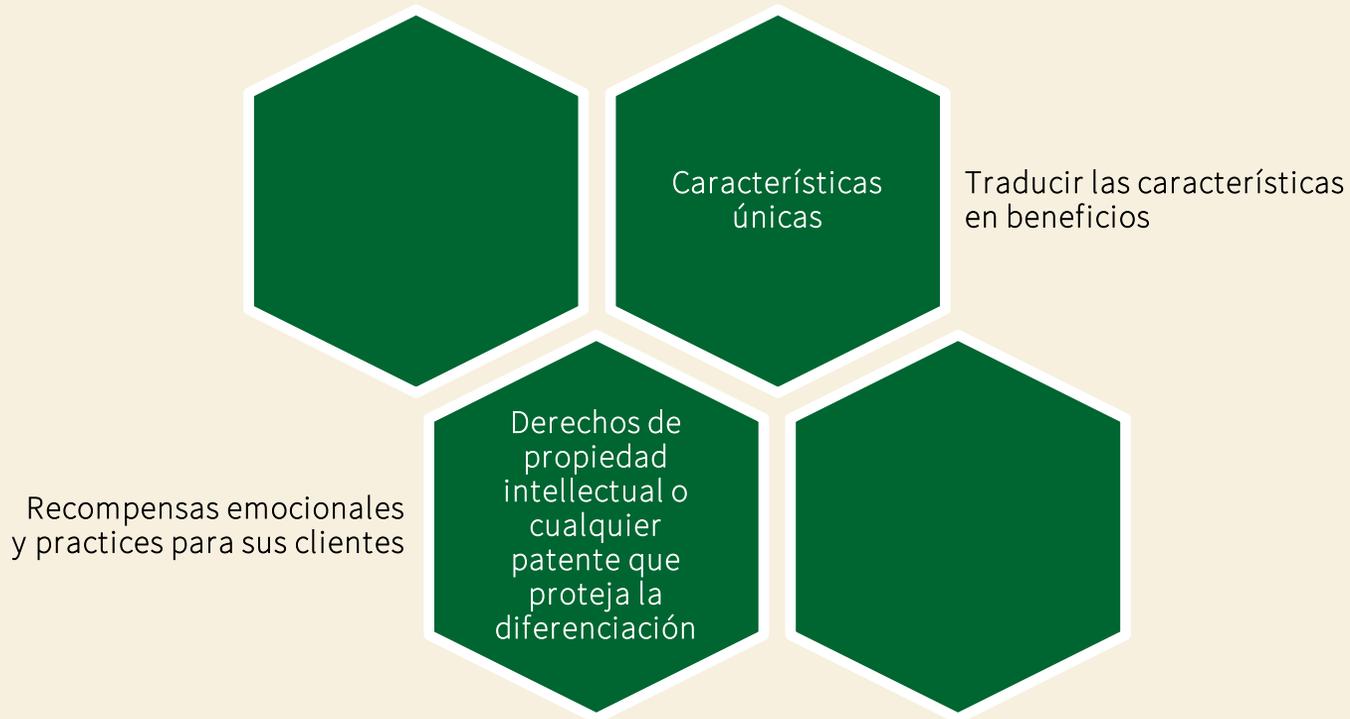
- *Coste medio por comida: 2,40 EUR.*
- *Google My Business: 3.1 estrellas de 163 reseñas.*
- *Certificaciones ambientales: Ninguna.*
- *Principales canales de marketing: Google Ads.*

### CCC

- *Coste medio por comida: 3,10 EUR.*
- *Google My Business: 3.7 estrellas de 57 reseñas.*
- *Certificaciones ambientales: Ninguna.*
- *Principales canales de marketing: Social media (Instagram y TikTok).*



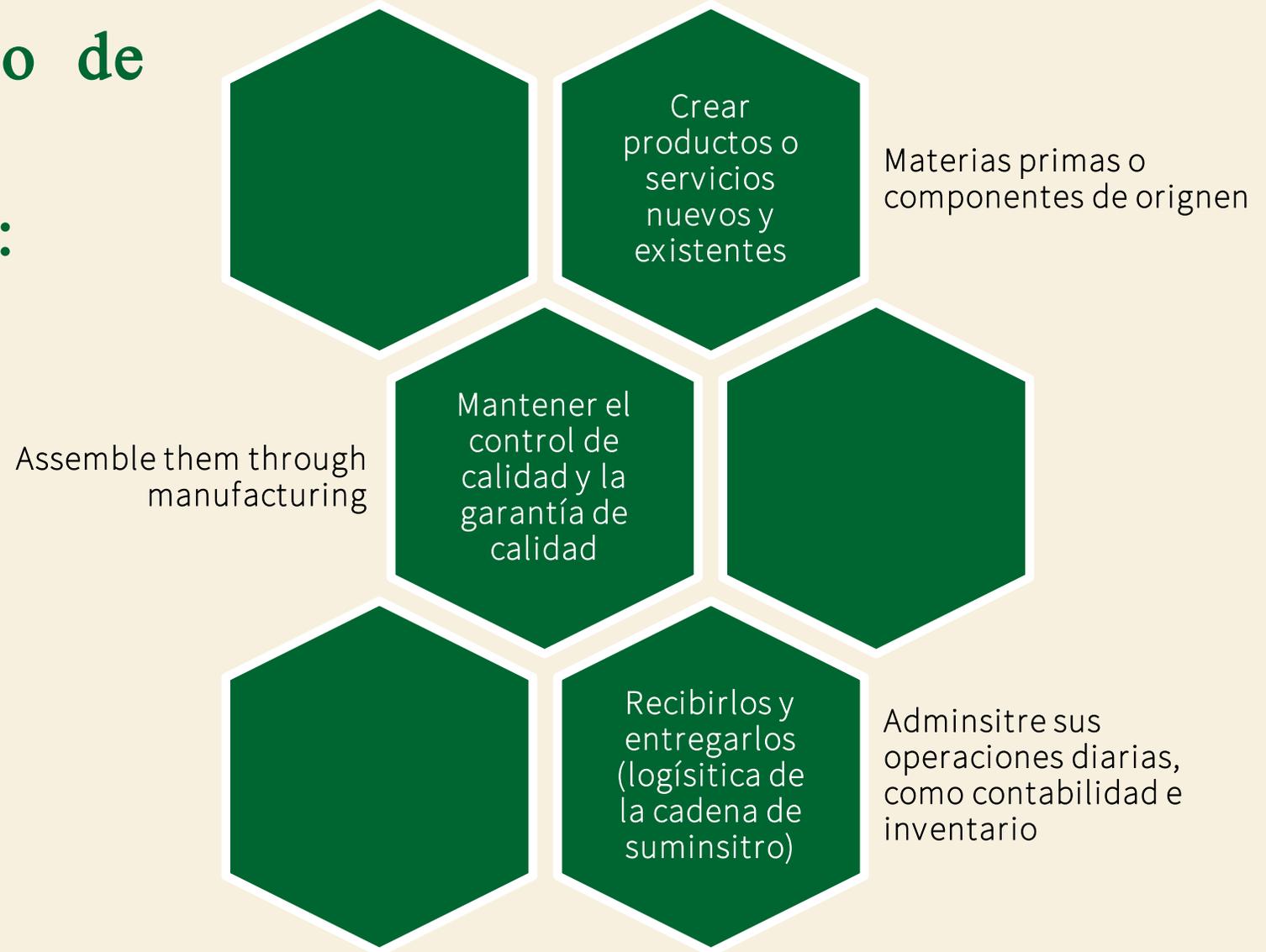
# Al describir los beneficios, concéntrese en:



## 5. DESCRIBA SU PRODUCTO O SERVICIO

Esta sección describe los beneficios, el proceso de producción y el ciclo de vida de sus productos o servicios, y cómo lo que ofrece su empresa es mejor que sus competidores.

# Para el proceso de producción, responda cómo:



Dentro de la parte del ciclo de vida del product, asigne elementos como:



## EJEMPLO DE DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

*La empresa XXX —nuestra ventaja competitiva— se diferencia por tres características principales. En primer lugar, a lo largo de sus carreras, los propietarios de XXX han trabajado en y con tres empresas líderes de producción de alimentos para mascotas.*

*Esto nos da un acceso único a los amantes de las mascotas que tienen más probabilidades de utilizar nuestro servicio.*

*En segundo lugar, somos la única empresa certificada ecológica por la Asociación de alimentos para mascotas para una Europa más verde.*

*En tercer lugar, de nuestros 10 proyectos de alimentos para mascotas completados, siete nos han calificado con un 5 de 5 en Google My Business y nuestros precios para esos proyectos nos colocan en un punto medio saludable entre nuestros otros dos competidores:*

- *Coste medio por comida: 2,50 EUR.*
- *Google My Business: 5 estrellas de 7 reseñas.*
- *Certificaciones ambientales: Una.*
- *Canales de marketing principales: boca a boca, referencias y redes sociales.*



Debe reiterar brevemente temas como:

- Propuesta de valor.
- Mercados objetivo ideales.
- Segmentos de clientes existentes.

Luego, agregue su:

- Plan de lanzamiento para atraer nuevos negocios.
- Tácticas de crecimiento para que las empresas establecidas se expandan.
- Estrategias de retención como fidelización de clientes o programas de referidos.
- Canales de publicidad y promoción como motores de búsqueda, redes sociales, medios impresos, televisión, YouTube y boca a boca.



## 6. DESARROLLE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING Y VENTAS

Su estrategia de marketing o plan de marketing puede ser la diferencia entre vender tanto que el crecimiento explota o no obtener ningún negocio.

Las estrategias de crecimiento son una parte crítica de su plan de negocios.

## EJEMPLO DE ESTRATEGIA DE MARKETING Y VENTAS

*La estrategia de marketing y ventas de la empresa XXX aprovechará, en orden de importancia: El boca a boca → boletines informativos → reseñas y calificaciones → Local Google Ads → Social media → Home muestra muestras de → y cupones.*

*La reputación es el factor de influencia de compra número uno para convencer a los dueños de mascotas de que sus productos son buenos para sus animales, y tendrá una sólida base de clientes. Como tal, los canales 1-4 seguirán siendo nuestra principal prioridad.*

*Nuestra estrategia de redes sociales incluirá videos de YouTube del proceso de producción de alimentos, así como múltiples cuentas de Instagram y tableros de Pinterest que muestran fotografía profesional: mascotas y clientes felices.*

*Por último, empaque pequeñas muestras de varios alimentos para mascotas para repartir de forma gratuita para ayudar a promover su negocio. Las muestras dan a las personas la oportunidad de evaluar qué tan bien les gustan los productos a sus mascotas y los alientan a invertir en paquetes completos. Ofrezca un cupón junto con cada muestra para que los dueños de mascotas se interesen aún más.*



Idealmente, debe proporcionar al menos tres años de informes. Asegúrese de que sus cifras sean precisas y no proporcione ninguna proyección de ganancias o pérdidas antes de revisar cuidadosamente sus declaraciones anteriores para justificarlas.

El costo de su producto o servicio debe incluir todos sus costos, incluidos los gastos generales. Si no es así, no puede determinar un precio de venta para generar el nivel de beneficio que desea.



## Recuerda

*Subestimar los costos puede tomarlo desprevenido y consumir su negocio con el tiempo.  
Por ejemplo, las primas de seguro tienden a subir anualmente para la mayoría de las formas de cobertura, y eso es especialmente cierto con el seguro comercial.*

## 7. COMPILE LAS FINANZAS DE SU NEGOCIO

Si recién está comenzando, es posible que su empresa aún no tenga datos financieros, estados financieros o informes completos. Sin embargo, aún deberá preparar un presupuesto y un plan financiero.

Si su empresa ha existido por un tiempo y está buscando inversores, asegúrese de incluir:

- Cuentas de resultados.
- Estados de pérdidas y ganancias
- Estados de flujo de efectivo.
- Balances.

Otras cifras que se pueden incluir son:

- La cantidad de sus ingresos que retiene como su ingreso neto.
- Su relación entre liquidez y capacidad de pago de deudas.
- Con qué frecuencia cobra sus facturas.

## EJEMPLO DE FINANZAS EMPRESARIALES

Dado el alto grado de especificidad requerido para representar con precisión las finanzas de su negocio, en lugar de crear un ejemplo ficticio de línea de pedido para la empresa XXX, sugerimos usar una de nuestras plantillas gratuitas de Excel e ingresar sus propios datos (consulte la web).

Una vez que haya completado cualquiera de los dos, cree una representación general para incluir aquí y en sus objetivos en el paso dos..

*En el caso de xxx company, este panorama general implicaría aumentar constantemente el número de comidas preparadas anuales y el costo por comidas para compensar los márgenes más bajos:*

*Ingresos actuales para el año fiscal 2022:  
170.000 EUR*

- 68,000 comidas ecológicas y sostenibles para mascotas.
- 2,50 EUR por comida.
- 15% de márgenes de beneficio.
- 25.500 EUR netos.

*Proyecciones para el año fiscal 2024: 550.800 EUR*

- 189,931 comidas ecológicas y sostenibles para mascotas.
- 2,90 EUR por proyecto.
- 15% de márgenes de beneficio.
- 82.620 EUR netos.

*Proyecciones para el año fiscal 2023: 306.000 EUR*

- 113.333 comidas verdes y sostenibles para mascotas.
- 2,70 EUR por proyecto.
- 15% de márgenes de beneficio.
- 45.900 EUR netos.

*Proyecciones para el año fiscal 2025: 991.440 EUR*

- 330,480 comidas ecológicas y sostenibles para mascotas.
- 3,00 EUR por proyecto.
- 15% de márgenes de beneficio.
- 178.716 EUR netos.



Para tomar decisiones comerciales informadas, es posible que deba presupuestar un contador, un contador público y un abogado. Los CPA pueden ayudarlo a revisar sus transacciones contables mensuales y preparar su declaración anual de impuestos. Un abogado puede ayudar con los acuerdos con los clientes, los contratos de los inversores (como los acuerdos de accionistas) y con cualquier disputa legal que pueda surgir.

Pídale referencias a sus contactos comerciales (y sus tarifas) y asegúrese de incluir esos costos en su plan de negocios.

### EJEMPLO DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

*Anita Čebular, cofundadora y CEO*

- Educación.
- Trayectoria profesional.
- Premios y honores
- Clientes notables.

*Antonio Horno, cofundador y director de diseño*

- Educación.
- Trayectoria profesional.
- Premios y honores.
- Clientes notables.

*XXX equipos creativos de la empresa*

- Número de empleados
- Años acumulados de experiencia.
- Premios y honores.
- Clientes notables.

## 8. DESCRIBA SU ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN

Su negocio es tan bueno como el equipo que lo dirige. Identifique a los miembros de su equipo y explique por qué pueden convertir su idea de negocio en realidad o continuar haciéndola crecer. Destaque la experiencia y las calificaciones en todo momento.

Esta sección de su plan de negocios debe mostrar a las superestrellas de su equipo de gestión.

También debe tener en cuenta:

- Roles que aún necesita contratar para hacer crecer su empresa.
- El coste de contratar expertos para ayudar a las operaciones.

Componentes de un plan financiero exitoso: todos los planes de negocios, ya sea que esté comenzando un negocio o creando un plan de expansión para un negocio existente, deben incluir lo siguiente:



## 9. EXPLIQUE SU SOLICITUD DE FINANCIACIÓN

Crear un plan financiero puede ser la parte más intimidante de escribir su plan de negocios. También es uno de los más vitales. Las empresas que tienen un plan financiero completo están más preparadas para lanzar a los inversores, recibir fondos y lograr el éxito a largo plazo. Afortunadamente, no necesita un título en contabilidad para armar uno con éxito. Todo lo que necesita saber son los elementos clave y lo que contienen. Sin embargo, incluya el mejor de los casos y el peor de los casos.

Incluso si está en las etapas iniciales, estos estados financieros aún pueden funcionar para usted.

Dado que un nuevo negocio no tiene un historial de generación de ganancias, es probable que venda acciones para recaudar capital en los primeros años de operación. Equidad significa propiedad: cuando vende acciones para recaudar capital, está vendiendo una parte de su empresa.



## Recuerde

*Un propietario de capital puede esperar tener voz en las decisiones de la empresa, incluso si no posee una participación mayoritaria en el negocio.*

La mayoría de las ventas de acciones de pequeñas empresas son transacciones privadas. Además, puede recaudar capital pidiendo dinero prestado, pero tendrá que pagar a los acreedores tanto el monto principal prestado como los intereses de la deuda.

Si observa la estructura de capital de cualquier gran empresa, verá que la mayoría de las empresas emiten tanto capital como deuda. Al redactor su plan de negocios, decida si está dispuesto a aceptar la compensación de renunciar al control total y las ganancias antes de vender acciones en su negocio.



*Elabore un cronograma para que sus inversores potenciales tengan una idea de qué esperar. Es posible que algunos clientes no paguen durante 30 días o más, lo que significa que la empresa necesita un saldo de efectivo para operar.*

Su plan financiero puede sentirse abrumador cuando comienza, pero la verdad es que esta sección de su plan de negocios es absolutamente esencial para entender.

Incluso si termina subcontratando su contabilidad y análisis financiero regular a una empresa de contabilidad, usted, el propietario del negocio, debería poder leer y comprender estos documentos y tomar decisiones basadas en lo que aprende de ellos.

Si crea y presenta estados financieros que trabajan juntos para contar la historia de su negocio, y si puede responder preguntas sobre de dónde provienen sus números, sus posibilidades de obtener fondos de inversionistas o prestamistas son mucho mayores.

## FACTORES CLAVE PARARECORDAR

Hay una serie de factores importantes a considerar al preparar una solicitud de financiamiento:

### *1. PERSPECTIVA DEL PÚBLICO OBJETIVO:*

Es importante considerar la perspectiva del público objetivo al escribir una solicitud de financiamiento.

Solicitar un préstamo es muy diferente de acercarse a un inversor o un socio potencial, ya que implican diferentes términos contractuales, cantidades de dinero o tipos de financiación.

### *2. EXACTITUD*

La sección financiera del plan puede ser útil al preparar una solicitud de financiamiento.

Es importante ser conservador en las estimaciones del potencial de crecimiento futuro o el tamaño del mercado, especialmente cuando se acerca a los inversores.

Es probable que las afirmaciones falsas sobre el potencial de un producto y las estimaciones poco realistas de la participación del consumidor alejen a los inversores.

### *3. CONSISTENCIA*

Es importante ser consistente con los requisitos financieros en las diferentes etapas de la empresa.

Uno debe solicitar fondos suficientes para cubrir todos los costos por completo, para evitar una situación en la que no pueda lograr los objetivos de la organización.

Al mismo tiempo, no se debe establecer el requisito demasiado alto, ya que los inversores experimentados generalmente tienen una idea clara del valor del concepto.



El apéndice puede incluir casi cualquier cosa que considere relevante para su plan de negocios. Dicho esto, no necesita presentar hasta el último detalle de su negocio.

Su apéndice debe ser una sección viva del plan de negocios, ya sea que el plan sea un documento solo para referencia interna o una convocatoria externa para inversores.



*A medida que incluya documentos en el apéndice, cree una tabla de contenido en miniatura y notas al pie en el resto del plan que los vincule o llame la atención sobre ellos.*

Las empresas deben proteger sus documentos e información intelectual estrictamente para evitar cualquier robo.

Aunque un plan de negocios en su conjunto es un documento clasificado, la parte del apéndice de su plan de negocios puede contener información más sensible y confidencial.

## 10. COMPILE UN APÉNDICE PARA DOCUMENTOS OFICIALES

Finalmente, reúna un apéndice bien organizado para cualquier cosa y todo lo que los lectores necesitarán para complementar la información en su plan. Tenga en cuenta cualquier información que:

- Ayude a los inversores a llevar a cabo la debida diligencia.
- Proporcione contexto y fácil acceso a usted o a sus empleados.

Los detalles útiles para cubrir en un apéndice incluyen:

- Escrituras, permisos locales y documentos legales.
- Certificaciones que refuercen su credibilidad.
- Registros comerciales y licencias profesionales relacionadas con su estructura legal o tipo de negocio.
- Patentes y propiedad intelectual.
- Asociaciones y membresías de la industria.
- Números o códigos de identificación estatales y federales.
- Contratos clave de clientes y órdenes de compra.



# *CAPÍTULO 2*

## 2.2. ALGUNAS IDEAS DE NEGOCIOS VERDES

## **1. AUDITORÍA ENERGÉTICA Y CONSULTORÍA VERDE**

Trabajar con empresas o personas para ayudarlas a implementar iniciativas para reducir su huella de carbono.

## **2. PLANIFICACIÓN DE JARDINES**

Crear jardines ecológicos y sostenibles para que las familias y las empresas se alimenten. Los jardineros profesionales están en demanda entre las personas que quieren maximizar el uso de su tierra pero no saben cómo hacerlo. El potencial de ganancias es alto. Puede asociarse con paisajistas, tiendas de jardinería e instalaciones de enseñanza. Puede especializarse en varias áreas, como jardinería orgánica, pesticidas naturales, plantas nativas, plantas comestibles, etc.

## **3. DERECHO AMBIENTAL**

Proporcionar apoyo legal para proteger el medio ambiente o responsabilizar a las personas y organizaciones por violar las leyes ambientales.

## **4. NEGOCIO DE COMPOSTAJE**

Proporcione un servicio para recoger compost o un lugar para dejarlo. Con un mercado creciente de productos y servicios respetuosos con el medio ambiente, muchas personas están empezando a ver los residuos de una manera nueva. Es por eso que el compostaje ya no es un método de eliminación utilizado únicamente en áreas rurales. Se está convirtiendo en una forma común de gestionar los residuos y producir un producto utilizable, y eso está creando una oportunidad de negocio viable. Si está interesado en iniciar un negocio verde con mucho potencial de crecimiento, un negocio de compostaje podría ser una excelente opción para usted.

## **5. LIMPIEZA VERDE**

Limpiar su casa con productos de limpieza ecológicos o ecológicos es bueno para la tierra y para mantener a los miembros de su familia y mascotas a salvo de los productos químicos.

Muchas personas que desean usar productos de limpieza ecológicos a menudo contratan profesionales de limpieza de invernaderos para limpiar sus hogares con los productos más seguros.

Si tiene interés en el medio ambiente y disfruta de la limpieza, un negocio de limpieza ecológica podría ser una buena idea de negocio para usted. Limpie su hogar y negocio con productos ecológicos. Un negocio de limpieza verde es relativamente fácil de establecer.

## **6. LIMPIEZA DE CONDUCTOS DE AIRE**

Los conductos de aire son susceptibles a la acumulación de polvo y suciedad, lo que puede impedir el funcionamiento exitoso del sistema de aire acondicionado y aumentar el consumo de energía. Comience una pequeña empresa ecológica que limpie regularmente los conductos de aire para ahorrar energía.

## **7. RECAUDADOR DE FONDOS O ESCRITOR DE SUBVENCIONES**

Muchas organizaciones ambientales podrían necesitar ayuda con la recaudación de fondos. Para apoyarlos, comience un trabajo como escritor de subvenciones independiente.

## **8. PROVEEDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS**

Entregue alimentos locales a los necesitados en sus hogares o lugares de trabajo. Algunas de las empresas con las que podría ayudar a suministrar son restaurantes de la granja a la mesa.

## 9. RESTAURANTES ECO

Abra un restaurante que solo sirva comida de origen local y elaborada con métodos y recursos sostenibles. La industria de los restaurantes es cada vez más verde. ¡Sí! La tendencia ecológica ha llegado a los restaurantes, y la estamos celebrando y apoyando. El hecho es que cada vez somos más conscientes del impacto de nuestras actividades y del precio que paga el medio ambiente para que nuestros restaurantes puedan tener mesas llenas.

## 10. NUTRICIÓN ORGÁNICA

Un negocio de nutricionistas ayuda a los miembros de la comunidad a vivir de la manera más saludable posible. Los dueños de negocios nutricionistas analizan la ingesta dietética y la biología de los clientes para determinar los tipos de alimentos y bebidas que pueden mejorar su salud física y mental. Esta es una idea de negocio poderosa y sostenible. Fomentar la alimentación saludable entre las personas; Es beneficioso tanto para su salud como para el medio ambiente.

## 11. DESARROLLADOR DE ENERGÍA EÓLICA

Construir parques eólicos que generen energía sostenible.

## 12. DESARROLLADOR GEOTÉRMICO

Construir plantas de energía a vapor utilizando depósitos de agua caliente que pueden ubicarse a varias millas o más debajo de la superficie de la Tierra.

## 13. FABRICANTE DE PANELES SOLARES

Hacer paneles de ahorro de energía para hogares y empresas.

## 14. SERVICIO DE ENTREGA DE PLANTAS

Comience una pequeña empresa ecológica que obtenga y entregue plantas a personas o empresas que ayudarán a limpiar el aire a su alrededor.

## 15. LIBRERÍA DE SEGUNDA MANO

Por una pequeña fracción del coste, recicle libros usados. Esto se puede hacer en persona en una ubicación física u online.

## 16. TIENDA DE REGALOS ECOLÓGICOS

Como se dijo anteriormente, los productos verdes son un punto de venta. ¿Por qué no abrir una tienda llena de ellos? Los regalos sostenibles ayudan a sus clientes y empleados a reducir el desperdicio y adoptar un estilo de vida respetuoso con el clima. También pueden ayudarlo a hacer una declaración sobre sus valores.

En lugar de buscar otro bolígrafo de plástico o una canasta de regalo estampada con los colores de su empresa, piense en cómo puede ayudar a las personas a reducir su impacto diario y ser más responsables con el medio ambiente.

## 17. VENTA DE BICICLETAS

Una estrategia para reducir las emisiones de carbono es reducir el número de personas que conducen automóviles. Un método para lograr esto es alentar a más personas a andar en bicicleta.

## 18. VENTA DE SCOOTERS

Si bien los scooters producen dióxido de carbono, son significativamente más eficientes energéticamente que los automóviles.

## 19. VENTA DE COCHES ENERGÉTICAMENTE EFICIENTES

Por supuesto, la gente todavía quiere conducir coches. ¿Por qué no ofrecer opciones de coches más ecológicas?

## 20. ESTABLECER UNA TIENDA DE SEGUNDA MANO O DE CONSIGNACIÓN

¿De cuánta ropa te deshaces anualmente? Reciclar ropa vieja es una excelente manera de reducir la huella de carbono de cada pieza de ropa y evitar el desperdicio.

## **21. FABRICAR O VENDER DISEÑO DE MODA ECOLÓGICO**

La industria de la moda emite más de 1.200 millones de toneladas de gases de efecto invernadero cada año, lo que representa más del 10% de la huella de carbono del mundo.

Más consumidores y marcas se dieron cuenta de la necesidad de renovaciones en la moda, con consumidores que buscan procesos transparentes y sostenibles, y marcas que hacen cambios en consecuencia.

Numerosos diseñadores están utilizando materiales ecológicos para hacer su ropa. Podrías ser uno de ellos o venderlos.

## **22. BLOG AMBIENTAL**

Difundir noticias e información sobre temas ambientales, como el cambio climático.

Al proporcionar información pública, puede obtener ingresos publicitarios de los visitantes de su sitio web.

## **23. AGENCIA DE PUBLICIDAD CENTRADA EN NEGOCIOS VERDES**

Con todos los nuevos negocios e iniciativas verdes surgiendo, se necesitará a alguien para descubrir cómo hacer llegar todo el bien que están haciendo a una gran audiencia; Podrías comenzar una agencia de publicidad de negocios verdes.

## **24. OFERTAR TOURS EN BICICLETA**

Para aquellos que aman andar en bicicleta, ¡esta es una gran idea de negocio sostenible!

En comparación con los recorridos en autobús a gran escala o los viajes de placer prolongados, los recorridos en bicicleta en su ciudad son mucho más beneficiosos para el medio ambiente.

## **25. ORGANIZADOR DE ECO-VAJES**

Planifique atracciones y actividades turísticas ecológicas. Con toda la contaminación en todo el mundo y su impacto negativo en el medio ambiente, las personas comenzaron a acercarse cada vez más a formas ecológicas en todo lo que hacen. Cuando se trata de contaminación, hay algo de lo que la gente no habla mucho.

Por lo general, hablamos de las grandes telas que consumen los automóviles y el plástico, y rara vez escuchamos sobre el daño que conlleva el turismo. Afortunadamente, las personas comenzaron a notar y tomar medidas con respecto a su ética de viaje al planificar viajes más sostenibles y ecológicos.

## **26. PLANIFICADOR DE EVENTOS SOSTENIBLES**

Los planificadores de eventos deben tener una estrategia definida para que los eventos que organizan sean exitosos y sostenibles. Deberían considerar la implementación de iniciativas responsables y sostenibles. Ofrezca planificar eventos con la promesa de una menor huella de carbono.

## **27. SPA ECOLÓGICO**

Los productos químicos agresivos son perjudiciales para la piel y el medio ambiente. Comenzar un negocio de spa orgánico puede ser un trabajo realmente gratificante. Después de todo, estás resolviendo un problema inmediato para tu cliente y estás trabajando en algo que realmente te importa.

Una de las mejores partes de comenzar un negocio de spa orgánico es que puede desarrollar un seguimiento local vendiendo sus productos en exposiciones de artesanía, mercados de agricultores o incluso negocios locales de escaparates. ¿Esto le da acceso a flujos de ingresos adicionales y clientes leales?

## **28. MUEBLES RECICLADOS Y PRODUCTOS PARA EL HOGAR**

Construya los muebles y artículos para el hogar que las personas usan todos los días con materiales reciclados. También puede comenzar una tienda de antigüedades donde venda muebles usados después de repararlos y volver a empaquetarlos.

### **29. JUGUETES ECOLÓGICOS PARA NIÑOS**

Un gran concepto de pequeña empresa ecológica para los padres. Una gran cantidad de materiales no renovables se utilizan en los juguetes convencionales para niños.

¿Por qué no proporcionar a los padres la opción de un niño que es consciente del medio ambiente?

### **30. ROPA HECHA A MANO**

Puedes vender tu ropa hecha a mano online si tienes talento para coser. Si está hecho de materiales reciclables, mucho mejor.

### **31. REMODELACIÓN VERDE**

La remodelación verde es la idea de negocio verde ideal para el personal de mantenimiento emprendedor.

Utilice materiales modernos y ecológicos y actualizaciones de electrodomésticos bajos en carbono para transformar una casa obsoleta en algo nuevo.

### **32. ARQUITECTURA VERDE**

Diseñar nuevas viviendas utilizando métodos sostenibles.

### **33. INSTALACIÓN DE PANELES SOLARES**

Install solar panels for sustainable energy in households or office properties.

### **34. INICIAR UNA COOPERATIVA**

Because everything is shared and the building upholds sustainability, communal living significantly reduces the carbon footprints of those who reside there.

### **35. CAPITALISTA DE RIESGO VERDE**

Invierta en ayudar a otros a lanzar sus negocios ecológicos.

### **36. PLANIFICACIÓN FINANCIERA ECOLÓGICA**

Vender "bonos verdes" a inversores que buscan diversificar sus inversiones con empresas respetuosas con el medio ambiente.

### **37. SOFTWARE**

Crear soluciones de software que ayuden a las empresas o individuos con actividades e iniciativas ambientales.

### **38. APLICACIONES**

Cree aplicaciones móviles que ayuden a las personas en actividades respetuosas con el medio ambiente, como localizar instalaciones de reciclaje o aprender sobre las políticas ambientales de varias empresas.

### **39. TECNOLOGÍA DE REACONDICIONAMIENTO/RECICLAJE**

Tome tecnología obsoleta y no utilizada y recicle las piezas o cree algo completamente nuevo.

### **40. UPCYCLING**

El upcycling es el proceso de transformar productos no deseados y darles una segunda vida. Desde la moda hasta los muebles y todo lo demás, esta es una excelente manera de ofrecer a sus clientes algo único con el factor adicional de sentirse bien de reducir el desperdicio posconsumo. El cambio podría ser tan pequeño como pintar una vieja cómoda y cambiar las asas en ella o tan importante como convertir periódicos viejos en bolas de lana.



# *CAPÍTULO 3*

CASOS DE ÉXITO EN EMPRENDIMIENTO VERDE POR PARTE DE  
JÓVENES



Estas historias de éxito de toda Europa muestran que los jóvenes pueden crear empresas rentables en la economía verde. Como muestran estos ejemplos, incluso alguien con poca experiencia empresarial puede desarrollar un producto que sea rentable y respetuoso con el medio ambiente, a pesar del hecho de que el emprendimiento verde puede parecer un desafío incluso para los propietarios de negocios más experimentados.

Lo que estas historias tienen en común es que todos los fundadores superaron los desafíos de financiamiento, la burocracia, la falta de representación y otros obstáculos para que sus proyectos tengan éxito.

Los temas cubren una amplia gama de sectores, incluyendo turismo, agricultura, gestión de residuos, moda y tecnología. Juntos, representan una imagen de la próxima generación de empresarios y cómo revolucionarán la forma en que vemos las empresas en el futuro.

Nombre de la empresa:

[Rete Zero Waste](#)

CEO/Nombre del fundador:

[Sara Mancabelli](#)

Declaración de misión/visión:

La red Zero Waste intenta cambiar los hábitos paso a paso, comenzando con pequeños gestos y comparándose con otros que están en el mismo camino a través de la creación de redes.

Años activo:

6

País en el que tienen su sede:

Italia, sucursales locales en casi todas las regiones.

Lo que han contribuido a la economía verde:

Comenzaron como una comunidad de 30 jóvenes dedicados a reducir el desperdicio y han crecido hasta convertirse en una comunidad de aproximadamente 30.000 personas en toda Italia.

Cada sucursal organiza eventos como limpiezas y fiestas de intercambio para ayudar a la comunidad a reducir el desperdicio.

Su sitio web ofrece artículos sobre formas creativas de reducir la cantidad de residuos en su vida diaria, siguiendo su mantra de dar pequeños pasos para aumentar gradualmente su impacto.



➤ **RETRO ZERO WASTE**

**NOCERA UMBRA: BORGO GREEN**

**POLYGONAL**

## Desafíos encontrados al implementar su solución:

Caterina, una gerente de Zero Waste de 22 años, describe los desafíos de vivir en lo que ella llama una “economía lineal”.

Independientemente de sus esfuerzos, la sociedad no está diseñada para producir cero residuos. Por lo tanto, dependiendo de los recursos que tenga disponibles, puede ser imposible para usted evitar el desperdicio.

En lugar de dejar que la idea de “cero” desperdicio le impida dar pasos pequeños pero importantes, su consejo es comenzar poco a poco y eliminar gradualmente el desperdicio en varias áreas de su vida.

## Habilidad o atributo único que podría replicarse en otras empresas:

Retro Zero Waste comenzó como un proyecto muy pequeño que involucraba a un grupo de amigos que compartían estrategias de reducción de residuos de su vida diaria a través de WhastApp.

Finalmente crearon una organización oficial que se extendió por toda Italia. Sus seguidores en las redes sociales han superado cerca de 30.000, y están surgiendo nuevos grupos en toda Italia.

El método base con el que comenzaron demuestra que los jóvenes pueden tener un gran impacto en el medio ambiente y simplemente necesitan comenzar con sus amigos y la comunidad inmediata para marcar la diferencia.



➤ **RETRO ZERO WASTE**

**NOCERA UMBRA: BORGO GREEN**

**POLYGONAL**

Nombre de la empresa:

[Nocera Umbra: Borgo Green](#)

CEO/nombre del fundador:

[Alessandro Giovannini](#)

Declaración de misión/visión:

El propósito de Nocera Umbra Brogo Green es hacer de Nocera Umbra la ciudad más verde de Italia mediante el Desarrollo de infraestructura que se basa en una variedad de recursos naturales y la mentalidad y el potencial de nuestros residentes que aman el área y quieren compartir y desarrollar todos aquellos proyectos prácticos dirigidos a un objetivo claro .

Años activo:

3

Pís en el que tiene su sede:

Umbria, Italia

Lo que han contribuido a la economía verde:

Desde la Fundación de la asociación en 2020, han desarrollado proyectos destinados a proteger y desarrollar el patrimonio Ambiental para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030 de la ONU.

Su objetivo es inspirar a otras ciudades de Italia y Europa a ser más verdes, y quieren hacerlo posible creando un modelo reproducible para otros pueblos italianos que tienen tantos recursos.

La ciudad adoptó una estrategia 100% verde que se aplica a todos los residentes, actividades y asociaciones.



**RETRO ZERO WASTE**

➤ **NOCERA UMBRA:  
BORGO GREEN**

**POLYGONAL**

Desafíos encontrados al implementar su solución:

El propósito de Nocera Umbra Borgo Green es iniciar esfuerzos de sostenibilidad "desde abajo", involucrando a los residentes y las pequeñas empresas.

Sin embargo, los desafíos que esto trae son que deben empujar a cada persona individual a modificar sus formas mentales y físicas de vivir sus vidas y hacer negocios para reducir la contaminación, el consumo excesivo de materias primas y otros comportamientos incorrectos.

Para hacer esto, idearon un "plan maestro" que contiene objetivos y actividades específicas que pueden servir como punto de partida para el cambio a nivel individual.

Habilidad o atributo único que podría replicarse en otras empresas ecológicas:

Nocera Umbra ha hecho un trabajo sobresaliente al unir a toda una comunidad detrás de un objetivo mutuo. Una encuesta a los residentes de la ciudad reveló el compromiso de los ciudadanos con las iniciativas ecológicas.

El Sr. Giovannini fundó esta asociación en respuesta a una visión que tenía de una ciudad sostenible. Su ambición a una edad temprana de hacer algo muy grande, que abarca una variedad de proyectos, es una habilidad que otros jóvenes con sueños de hacer algo significativo para contribuir a la economía verde pueden seguir.



**RETRO ZERO WASTE**

➤ **NOCERA UMBRA:  
BORGO GREEN**

**POLYGONAL**

Nombre de la empresa:

[Polygonal](#)

CEO/nombre del fundador:

[Marco De Cave](#)

Declaración de misión/visión:

Polygonal es una asociación de promoción social que tiene como objetivo mejorar la inclusión social y el empoderamiento de los jóvenes, las personas mayores y las personas con discapacidad.

Años en activo:

5

País en el que tiene su sede:

Lazio, Italia

Lo que han contribuido a la economía verde:

Polygonal se dedica a la educación ambiental para difundir los valores del activismo, el pensamiento crítico, la consideración de la memoria local y la innovación en las zonas rurales.

Uno de sus proyectos más recientes es "Biobox", una herramienta de monitoreo ambiental de código abierto destinada a pequeños agricultores.

El sistema "Biobox" basado en Arduino tiene como objetivo monitorear la calidad del aire en o cerca de huertos o viñedos.



**RETRO ZERO WASTE**

**NOCERA UMBRA: BORGO GREEN**

➤ **POLYGONAL**

### Desafíos encontrados al implementar su solución:

Según Polygonal, la educación ambiental incluye ser consciente de dónde vives, tus relaciones con los demás, interpretar datos y ser capaz de planificar para el futuro.

Por esta razón, Polygonal está iniciando actividades ascendentes para aprender sobre el centro histórico, explorar los recursos ambientales y ayudar a las organizaciones y empresas locales a someterse a una transformación digital para reducir su impacto en el medio ambiente.

### Habilidad o tributo único que podría replicarse en otras empresas ecológicas:

A través de un modelo de pensamiento crítico, Polygonal adopta un enfoque de abajo hacia arriba para instruir a los jóvenes sobre la conservación y reutilización de recursos.

En lugar de enseñarles tareas específicas, alientan a los jóvenes a usar sus conocimientos para tomar decisiones informadas sobre su comunidad y el medio ambiente.

Este modelo, que fomenta una amplia difusión y la sostenibilidad a largo plazo de la idea, podría implementarse en cualquier organización.



**RETRO ZERO WASTE**

**NOCERA UMBRA: BORGO GREEN**

➤ **POLYGONAL**

Nombre de la empresa:

[Green Skip Services](#)

CEO/nombre del fundador:

Doris Sammut Bonnici & Mary Gaerty

Declaración de misión/visión:

Proporcionar servicios de gestión de residuos de la A a la Z al sector industrial local de la manera más rentable, productiva y profesional posible, utilizando los métodos, equipos y conocimientos probados más recientes de acuerdo con las normas de la UE y las regulaciones locales. Ser un participante activo en el mundo siempre cambiante de la gestión de residuos.

Años en activo:

30

País en el que tienen su sede:

Malta

Lo que han contribuido a la economía verde:

Las actividades de la empresa incluyen la recuperación de residuos de envases para su reutilización o procesamiento primario, así como la venta de residuos para reciclaje.



➤ **GREEN SKIP SERVICES**

**ELECTROFIX GROUP**

**SOLAR SOLUTIONS**

### Desafíos encontrados al implementar su solución:

La cantidad de residuos que producimos aumenta constantemente ya que el aumento de la prosperidad lleva a las personas a comprar más productos y, como resultado, producir más residuos.

A medida que la población mundial crece, también lo hace la cantidad de residuos producidos. Hay muchos materiales no biodegradables que se utilizan en el desarrollo de nuevos envases y productos tecnológicos.

Producimos más residuos no biodegradables como resultado de nuevos cambios en el estilo de vida, como comer comida rápida.

### Habilidad o tributo único que podría replicarse en otras empresas:

Trituración, empaqueo y granulación de madera, metales, polímeros, papel, cartón, residuos electrónicos y eléctricos, vidrio y textiles. Los materiales se exportan para ser utilizados nuevamente.



➤ **GREEN SKIP SERVICES**

**ELECTROFIX GROUP**

**SOLAR SOLUTIONS**

Nombre de la empresa:

[Electrofix Group](#)

CEO/nombre del fundador:

Debbie Schembri & Joseph Schembri

Declaración de misión/visión:

La misión del Grupo Electrofix es aportar valor a sus clientes. Durante décadas, nuestro equipo de especialistas de campo cuidadosamente seleccionados ha brindado un servicio excepcional a los sectores doméstico, comercial e industrial utilizando solo productos de alta calidad. La innovación, la excelencia, la atención al detalle y la superación de las expectativas están en nuestro ADN. Explica por qué los proyectos que se nos han confiado tienen plazos de reembolso cortos y perduran en el tiempo.

Años en activo:

24

País en el que tienen su sede:

Malta

Lo que han contribuido a la economía verde:

2007 fue un año decisivo para el Grupo Electrofix. Entramos en el campo de las energías renovables, específicamente en el calentamiento solar de agua y las instalaciones de paneles solares, armados con toda la experiencia, el conocimiento y la rentabilidad instintiva que pudimos reunir. Accionamos el interruptor de Medserv Solar Farm por primera vez en julio de 2014. En solo tres meses, instalamos 8.000 paneles, generando un promedio de 9.600 kWh por día. Sigue siendo la instalación más grande de Malta hasta la fecha, suministrando electricidad a casi 800 hogares.



**GREEN SKIP SERVICES**

➤ **ELECTROFIX GROUP**

**SOLAR SOLUTIONS**

### Desafíos encontrados al implementar su solución:

Los dos mayores desafíos que habían encontrado eran encontrar el espacio adecuado para desarrollar sus productos y asegurar fondos para el negocio.

### Habilidad o atributo único que podría replicarse en otras empresas ecológicas:

El Grupo Electrofix ha hecho un excelente trabajo identificando oportunidades de mercado y utilizándolas para implementar sus ideas.



**GREEN SKIP SERVICES**

➤ **ELECTROFIX GROUP**

**SOLAR SOLUTIONS**

Nombre de la empresa:

[Solar Solutions](#)

CEO/Nombre del fundador:

Karl Azzopardi, Jesmond Farrugia & David Zammit

Declaración de misión/visión:

Una solución perfecta comienza con el asesoramiento adecuado de especialistas y expertos. Podemos personalizar una solución prestando mucha atención a la solicitud de cada cliente. Esto proporciona la base para el diseño de nuestro sistema. Estamos proporcionando una propuesta llave en mano que incluye el paquete de financiación adecuado.

Años en el negocio:

17

País en el que tienen su sede:

Malta

Lo que han contribuido a la economía verde:

Somos un equipo de especialistas dedicados que fundó la empresa en 2005 con un compromiso de alto nivel de servicio al cliente, entregando una solución completa para la implementación de la generación de energía renovable.

Desafíos encontrados al implementar su solución:

Uno de sus mayores desafíos fue financiar la solución; En 2005, este tipo de soluciones eran poco comunes, y pocos inversores considerarían su propuesta.

Habilidad o atributo único que podría replicarse en otras empresas ecológicas:

Establecer asociaciones sólidas con proveedores globales: Hyundai Heavy Industries y Kyocera Solar.



**GREEN SKIP SERVICES**

**ELECTROFIX GROUP**

➤ **SOLAR SOLUTIONS**

Nombre de la empresa:

[R-Coat](#)

CEO/Nombre del fundador:

Anna Masiello

Declaración de misión/visión:

Esta marca cree que todos los recursos son valiosos, y están comprometidos a demostrar que las marcas de moda pueden y deben ser agentes activos para el bienestar ambiental y social al tiempo que contribuyen a la economía local.

Años en activo:

4

País en el que tienen su sede:

Portugal

Lo que han contribuido a la economía verde:

En respuesta a esta pregunta, Anna afirma: "Durante casi dos años, establecimos un modelo de negocio circular, utilizando los residuos como recurso. La sostenibilidad es el valor central en cada etapa de la cadena de valor, y así es también como se desarrolló la cadena de suministro. Además de centrarnos en la sostenibilidad, también priorizamos el apoyo a las empresas propiedad de mujeres como la nuestra, al tiempo que promovemos el mercado nacional y reducimos nuestro impacto". La fabricación de R-Coat contribuye al crecimiento de la economía verde de Portugal siguiendo rigurosamente los ocho valores fundamentales que apoyan la producción sostenible en igualdad de condiciones de trabajo.

**TELAS:** Emplean telas muertas recuperadas de fábricas textiles portuguesas y toldos de paraguas rotos que se recuperan de uno de sus 30+ puntos de recolección. El material, el color y la textura de sus productos varían en función de lo que tienen disponible en este momento.

**MATERIALES:** Su objetivo es producir piezas que no contribuyan a la extracción de nuevos recursos naturales. Junto con sus telas reutilizadas, las etiquetas están hechas de poliéster reciclado, los botones están parcialmente hechos de metal reciclado y las etiquetas de composición se imprimen directamente en los productos.

**ECO-DISEÑO:** Sus artículos están diseñados para mantener los desechos fuera de los vertederos, incineradores y el medio ambiente. Crean cada artículo con mucho cuidado y atención, seleccionando los paraguas uno a uno para lograr la calidad, textura, color y resistencia del producto deseado.

**CADENA DE SUMINISTRO:** Hacen todo lo posible para trabajar solo con proveedores éticos, transparentes y sostenibles, y siempre que sea posible, dan prioridad a la colaboración con pequeñas empresas propiedad de mujeres y locales.

**FABRICACIÓN:** Cada prenda está hecha a mano localmente por su equipo de costureras que trabajan de forma segura en un modesto taller fuera de Lisboa. El control de calidad se realiza tanto antes como después de la producción para garantizar que se entreguen productos de alta calidad.

**SLOW FASHION:** Cada pieza que se crea en R-Coat es valorada y apreciada. Se oponen a la producción en masa y favorecen la producción a pequeña escala porque valoran la artesanía, así como la calidad y la sostenibilidad de los productos hechos a mano.

**SALARIO JUSTO:** Aseguran buenas condiciones de trabajo y una compensación justa por el trabajo de sus trabajadores de la confección y colaboradores.



➤ **R-COAT**

**SKIZO**

**NOOCITY**

### Desafíos encontrados al implementar su solución:

El mayor obstáculo es la falta de apoyo, ya que el mercado portugués todavía no aprecia los negocios sostenibles como este.

### Habilidad o atributo único que podría replicarse en otras empresas verdes:

Como objetivo a corto plazo, tiene sentido centrarse en construir un reconocimiento de marca internacional además del concepto y propósito únicos de la compañía, ya que el mercado portugués ahora está experimentando una fase de retraso. R-Coat cree que el secreto del éxito empresarial es inspirar, educar e intercambiar conocimientos.



➤ **R-COAT**

**SKIZO**

**NOOCITY**

Nombre de la empresa:

[Skizo](#)

CEO/Nombre del fundador:

André Facote & Andreia Coutinho

Declaración de misión/visión:

SKIZO es una empresa de impacto social y ambiental directa al consumidor que emplea la ciencia de los materiales para presentar al mundo innovaciones textiles innovadoras y patentes a través de productos utilizados en la vida diaria.

Se esfuerzan y cuidan de que cada tecnología con la que trabajan busque resolver un problema ambiental que enfrenta la industria de la moda / confección y la naturaleza, con la ayuda del ecosistema innovador y el negocio textil de Portugal.

Tienen la intención de ampliar estas soluciones poniendo tecnologías y materiales a disposición de las empresas en una variedad de sectores. Al introducir estas innovaciones, enriquecen el legado que dejan para las generaciones futuras al diseñar materiales, productos y experiencias para todos los días y para todos.

Años en activo:

3

País en el que tienen su sede:

Portugal



R-COAT

➤ SKIZO

NOOCITY

### Desafíos que han tenido al implementar su solución:

Inicialmente, tenían la intención de vender solo textiles reciclados, pero se encontraron con textiles importados de China u otros países que solían vender este material a un precio mucho más bajo, y las principales empresas finalmente terminaron comprando los textiles más baratos. Como resultado, SKIZO comenzó a fabricar sus propios productos utilizando sus propios materiales.

El segundo problema surgió cuando comenzaron a fabricar zapatos y descubrieron que los zapatos goteaban microplásticos cuando se lavaban. La solución a este problema fue crear una bolsa de lavado anti-microplástico.

### Habilidad o atributo único que podría replicarse en otras empresas ecológicas:

Investigan el mercado y participan en concursos de emprendedores que podrían servir como punto de partida para las empresas verdes.

Participaron activamente en la competición empresarial portuguesa Acredita Portugal, que Andreia Coutinho destaca que fue "sin duda una lección importante para la evolución e incluso para el éxito de nuestro proyecto".

La competencia, según ella, es "una oportunidad única para que crezcamos como emprendedores, como equipo y como humanos. Aunque es difícil, el trabajo duro y el esfuerzo siempre se agradecen al final".



R-COAT

➤ SKIZO

NOOCITY

Nombre de la empresa:

[Noocity](#)

CEO/nombre del fundador:

José Ruivo, Pedro Monteiro & Samuel Rodrigues

Declaración de misión/visión:

Noocity Ecología Urbana es una empresa de nueva creación especializada en el desarrollo de productos y servicios inteligentes que se pueden utilizar en la agricultura urbana doméstica.

Noocity quiere empoderar a los agricultores urbanos para producir más y mejores alimentos en todas partes, utilizando métodos prácticos, eficientes y respetuosos con el medio ambiente. Piensan que la naturaleza jugará un papel importante en la vida cotidiana de las comunidades y las ciudades del futuro. Los productores podrán compartir lo mejor de lo que tienen para ofrecer si se integran de manera estratégica y sostenible en las prácticas diarias.

Años en activo:

9

País en el que tienen su sede:

Portugal

Desafíos encontrados al implementar su solución:

**El desafío inicial fue crear una pequeña área de cultivo para que los habitantes de la ciudad en apartamentos tipo estudio y casas pequeñas pudieran tener acceso a un hermoso campo de cultivo verde. El segundo desafío fue seleccionar verduras y hierbas que prosperarían en el clima portugués y dentro de las limitaciones de las cajas de cultivo.**

Habilidad o atributo único que podría replicarse en otras empresas verdes:

Su negocio combina dos ideas que prevalecen en la sociedad actual: llevar una vida ocupada en la ciudad, en una casa pequeña, mientras desean producir sus propios alimentos de manera sostenible para vivir una vida más saludable y respetuosa con el medio ambiente.



R-COAT

SKIZO

➤ NOOCITY

Nombre de la empresa:

[Green Group Holding](#)

CEO/nombre del fundador:

Clement Hung

Declaración de misión/visión:

Los problemas pueden conducir a oportunidades. Oportunidades para crecer profesionalmente y construir un modelo de negocio único que beneficiaría a Rumania y la región circundante. Así es como surgió la tecnología verde en 2002, cuando un visionario llamado Clement Hung se dio cuenta de que Rumania enfrentaba problemas con los desechos plásticos. The Green Group fue fundado en colaboración con un equipo de personas e inversores comprometidos.

Green Group es el resultado acumulativo de los años de esfuerzo de más de 3000 personas, apoyadas por accionistas unidos bajo la misma visión de desarrollo sostenible a largo plazo y, al mismo tiempo, la dedicación de un equipo directivo bien consolidado y unido para lograr los objetivos propuestos, a saber, devolver a la economía el valor perdido de los residuos con un efecto positivo en la calidad de vida de la comunidad y del medio ambiente.

Años en activo:

20

País en el que tienen su sede:

Rumania

Lo que han contribuido a la economía verde:

Una inversión privada que se reanudó en 2012 ha permitido a Rumanía ofrecer soluciones pioneras de gestión de residuos para los seis flujos de residuos primarios del sudeste de Europa vinculados a hogares y pymes (RAEE, plásticos, PET, vidrio, bombillas y cartón). El Grupo Verde reúne a marcas que tienen un ciclo de producción que maneja diferentes flujos de residuos, así como una red de puntos de recolección repartidos por Rumania. Todos ellos se han desarrollado utilizando un enfoque paso a paso, siendo la red de recolección y las herramientas de mercado relacionadas para la gestión integrada de datos desde el productor (hogar) hasta el reprocesamiento.



➤ **GREEN GROUP HOLDING**

**GENESIS BIOPARTNER**

**CENTRUL URBAN DE  
INIȚIATIVE BUNE – CUIB**

## Desafíos que han tenido al implementar su solución:

It is frequently overlooked how hard nature works to keep us safe and help us get through each day.

We strive to clean the environment that surrounds us out of respect for nature. We believe that nothing in this world should be wasted or thrown away after fulfilling its intended purpose. Thus, the phrase “ashes to ashes, dust to dust” is certainly not a rule!

The achievement of the original goal is not the end. We know that anything can be transformed into a new form that serves a different purpose.

## Habilidad o atributo único que podría replicarse en otras empresas verdes:

The Green Group was founded in 2002 and, over time, evolved into an integrated group of companies that presently provides a wide range of closed-loop solutions for collecting, logistics, recycling, and remanufacturing based entirely on waste, becoming the first Industrial Recycling Park in Romania and the largest in Europe.



➤ **GREEN GROUP HOLDING**

**GENESIS BIOPARTNER**

**CENTRUL URBAN DE  
INIȚIATIVE BUNE – CUIB**

Nombre de la empresa:

[Genesis Biopartner](#)

CEO/nombre del fundador:

Michael Dietrich

Declaración de misión/visión:

La primera estación de biogás rumana para la producción de energía renovable en cogeneración fue establecida por Genesis Biopartner, un holding rumano con Baupartner SRL como su principal accionista.

Años en activo:

10

País en el que tienen su sede:

Filipeștii de Pădure, Prahova County, Rumanía.

Lo que han contribuido a la economía verde:

La implementación del proyecto, que es el primero de su tipo en Rumania hasta la fecha, comenzó en junio de 2012. Su objetivo es cogenerar energía renovable (eléctrica y térmica) utilizando un sustrato orgánico (vegetales y, posteriormente, residuos orgánicos) en el área del proyecto.

Este proyecto es innovador porque suministra a un socio la energía térmica generada por la planta de cogeneración, produce electricidad constantemente, tiene un suministro confiable (más de 8200 horas de funcionamiento por año) y tiene la oportunidad de almacenar energía (biogás).

Este proyecto sirve de base para el crecimiento de los tres sectores prioritarios de Rumania: energía, agricultura y protección del medio ambiente. Cualquier consumidor industrial de energía térmica puede utilizar la planta de biogás de cogeneración para energías renovables



**GREEN GROUP HOLDING**

➤ **GENESIS BIOPARTNER**

**CENTRUL URBAN DE  
INIȚIATIVE BUNE – CUIB**

## Desafíos encontrados al implementar su solución:

Al garantizar continuamente prácticas ambientales óptimas, ofrecemos a nuestros clientes una solución sostenible, rentable y confiable para estos materiales, permitiéndoles concentrarse en su línea principal de negocio.

La planta de biogás está equipada con sistemas de desembalaje resistentes que pueden manejar envases primarios y secundarios hasta un 20% de la cantidad máxima.

## Habilidad o atributo único que podría replicarse en otras empresas verdes:

La planta de biogás que se está construyendo en Filipeștii de Pădure, condado de Prahova, es un proyecto iniciado, desarrollado y financiado en su totalidad por Genesis Biopartner. Tiene una capacidad de 1 MW/h de energía eléctrica y 1,2 MW/h de energía térmica y procesa 70 toneladas de sustrato orgánico con una inversión aproximada de 5.000.000 de euros.

La implementación del proyecto, que es el primero de su tipo en Rumania hasta la fecha, comenzó en junio de 2012. Su objetivo es cogenerar energía renovable (eléctrica y térmica) utilizando un sustrato orgánico (vegetales y, posteriormente, residuos orgánicos) en el área del proyecto.

Este proyecto es innovador porque suministra a un socio la energía térmica generada por la planta de cogeneración, produce electricidad constantemente, tiene un suministro confiable (más de 8200 horas de funcionamiento por año) y tiene la oportunidad de almacenar energía (biogás).



**GREEN GROUP HOLDING**

➤ **GENESIS BIOPARTNER**

**CENTRUL URBAN DE  
INIȚIATIVE BUNE – CUIB**

Nombre de la empresa:

[Centrul Urban de Initiative Bune – Cuib](#)

CEO/nombre del fundador:

George Vintila

Declaración de misión/visión:

El CUIB visualiza un mundo mejor que sea ecológicamente sostenible, socialmente equitativo y controlado por normas y principios éticos sólidos, que esté de acuerdo con la visión de la organización que lo dio a luz. Al mismo tiempo, las actividades operativas y de desarrollo que llevamos a cabo están guiadas por los objetivos de la organización matriz, que es contribuir al desarrollo sostenible y la resiliencia local a través de un enfoque holístico de los tres pilares del desarrollo: naturaleza, sociedad y economía, en ese orden. Con esta visión y misión en la vanguardia de nuestras mentes, nos hemos fijado como objetivo crear un espacio de consumo sostenible que no tenga parangón en Rumania y que emplee una amplia gama de enfoques innovadores.

El consumo responsable (o crítico, o sostenible, o ético) ha sido el hilo conductor en nuestras principales áreas de operación: ecología y protección del medio ambiente, educación para el desarrollo sostenible, economía social y responsabilidad cívica, evocando la interconexión específica del mundo vivo y la influencia que las elecciones tienen sobre nosotros, sobre los demás, sobre el medio ambiente y sobre la economía.

Teórica y prácticamente apoyamos este tipo de consumo alternativo y plurivalente, viéndolo como el enfoque conductual más factible mediante el cual cualquiera de nosotros puede implementar tanto el dicho, "Piensa globalmente, actúa localmente", que es el eslogan más conocido de la ecología política, como el impulso tradicional asociado con él. Mahatma Gandhi dijo una vez: "Sé el cambio que deseas ver en el mundo".

Años en activo:

9

País en el que tienen su sede:

Iasi, Romania



**GREEN GROUP HOLDING**

**GENESIS BIOPARTNER**

➤ **CENTRUL URBAN DE  
INIȚIATIVE BUNE – CUIB**

### Lo que han contribuido a la economía verde:

Casi no hay desperdicio de alimentos. En caso de emergencia, nos hemos inscrito en la lista del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de los operadores económicos que pueden recuperar alimentos para evitar o reducir el desperdicio de alimentos.

Queremos incorporar alimentos reutilizados en nuestros menús y al mismo tiempo producir la cantidad mínima de residuos orgánicos en nuestra cocina que actualmente no se compostan.

En julio de 2020, producimos aproximadamente un cuarto de tonelada de residuos no reciclables, y los residuos vegetales representan la mayor parte. Para finales de 2024, CUIB casi no tendrá residuos orgánicos o alimentarios, y servirá como ejemplo de cómo el sector HORECA en Rumania está abordando la economía circular.

### Desafíos encontrados al implementar su solución:

La gestión sostenible de residuos es un componente clave de nuestro modelo de negocio social y verde, con las tres R de la ecología (reducción, reutilización y reciclaje) que controlan nuestras prácticas operativas en gran medida.

Sin embargo, seguimos produciendo más de media tonelada de residuos cada mes. Más del 50 % de los residuos son reciclables y se recogen por separado, pero somos conscientes de que el reciclaje tiene gastos, al igual que no hay industria sin residuos.

### Habilidad o atributo único que podría replicarse en otras empresas verdes:

Para finales de 2024, CUIB casi no tendrá residuos orgánicos o alimentarios, y servirá como ejemplo de cómo el sector HORECA en Rumania está abordando la economía circular.



**GREEN GROUP HOLDING**

**GENESIS BIOPARTNER**

➤ **CENTRUL URBAN DE  
INIȚIATIVE BUNE – CUIB**

Nombre de la empresa:

[Pomona – turizem na podeželju / Boutique farmstay Pomona](#)

CEO/nombre del fundador:

Janko Zupanec

Declaración de misión/visión:

El turismo esloveno se desarrolla de manera responsable y sostenible. Implementamos estrategias verdes y recomendamos experiencias verdes bajo los auspicios del Plan Verde del Turismo Esloveno. La etiqueta verde eslovena, que reconoce los esfuerzos para tener un impacto beneficioso en el medio ambiente y la comunidad local, ya se ha otorgado a más de 100 destinos turísticos y proveedores turísticos eslovenos.

Entre estos, numerosas estadías en granjas, como Pomona Farm, lo impresionarán con hermosos paisajes y prácticas respetuosas con el medio ambiente, al tiempo que lo deleitarán con deliciosos productos de sus propios jardines, campos, huertos y viñedos.

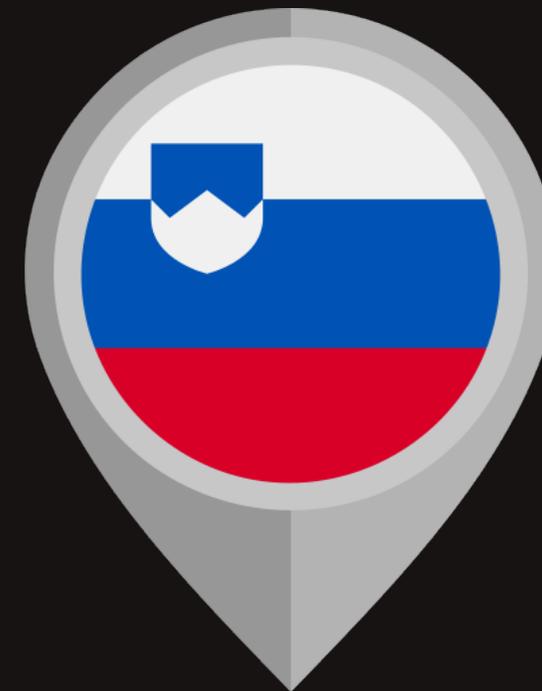
Debemos hacer que la economía mundial sea verde. La agricultura, particularmente la agricultura biológica, ofrece oportunidades significativas para el desarrollo, la inversión y el empleo para apoyar esto.

Años en el negocio;

10

País en el que tienen su sede:

Eslovenia



➤ **BOUTIQUE FARMSTAY  
POMONA**

**CENTER PONOVNE  
UPORABE**

**TECOS**

## Lo que han contribuido a la economía verde:

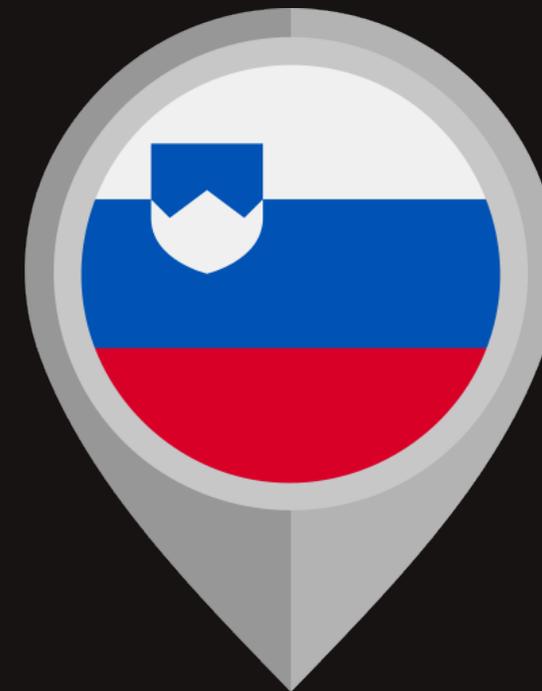
En Europa, la agricultura ecológica podría desempeñar un papel catalizador en la transformación de la economía verde al revitalizar el sector agrícola y alimentario y proporcionar empleos con mayores rendimientos laborales a lo largo de la cadena de valor.

Al reducir los costos de importación de insumos agrícolas, aumentar las exportaciones de productos orgánicos y reducir los costos para la sociedad resultantes de las externalidades negativas de la agricultura industrial, podría aumentar los ingresos y la seguridad alimentaria de las comunidades rurales, abrir oportunidades económicas para los inversores y aumentar la contribución de la agricultura a las economías nacionales.

A los visitantes de la granja Pomona sostenible y totalmente orgánica se les ofrece cocina orgánica exclusiva y alojamiento verde con un estanque natural y actividades educativas. Esta granja orgánica se encuentra en Rogaška Slatina, en la región de Obsotelje y Kozjansko, que es un lugar con una biodiversidad muy alta y forma parte de Natura 2000. Los anfitriones ofrecen a sus visitantes una visión genuina de cómo vivir en armonía con la naturaleza compartiendo su forma de vida. El mito de Pomona, la diosa romana de las frutas y los huertos, sirvió como modelo para la granja de frutas bioorgánicas.

El alojamiento incluye tres saunas, una bañera de masaje, un pozo de pierna Kneipp, equipo de fitness y una sala de masajes. Ofrecen un estanque natural con sauna exterior, un parque de aventuras para niños, un gimnasio al aire libre y una tienda de vinos dentro de la casa museo. Todas las comidas están hechas con ingredientes que se cultivan en la propiedad o provienen de granjas cercanas.

Como propietario de una pequeña empresa, Zupanec entiende que comprar localmente es una manera maravillosa de ser consciente del medio ambiente y al mismo tiempo proporcionar un producto o servicio que les guste a los clientes. Este movimiento ecológico y social entre las granjas incluye pequeñas empresas que se apoyan mutuamente comprando entre sí.



➤ **BOUTIQUE FARMSTAY  
POMONA**

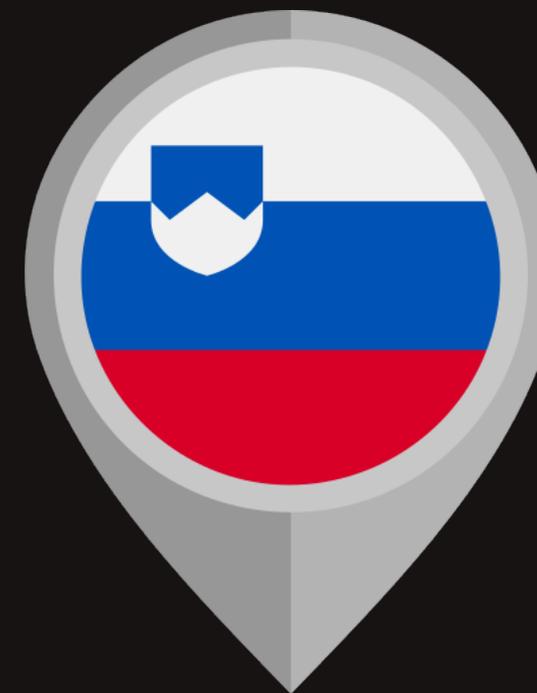
**CENTER PONOVNE  
UPORABE**

**TECOS**

La granja está comprometida con la agricultura ecológica de primer nivel y la preservación de la tradición, ya que solo quieren ofrecer lo mejor a sus huéspedes. Es por eso que nuestro trabajo ha recibido repetidamente múltiples certificados y etiquetas de calidad. Una gran parte de la educación y capacitación en agricultura orgánica también se ha llevado a cabo en entornos de tipo aprendiz, con agricultores que sirven como maestros y jóvenes que sirven como estudiantes en un entorno de enseñanza práctica del mundo real.

Las ventajas de la agricultura ecológica en el contexto de la economía verde se pueden dividir en varias categorías, entre ellas:

- Ventajas económicas directas para el agricultor, comerciante y procesador de la producción en sí, como un precio más alto y / o costos más bajos.
- Ventajas económicas para la sociedad en forma de empleo (en toda la cadena de valor).
- Ventajas económicas para la sociedad en forma de mayores exportaciones, como productos orgánicos, y/o menores importaciones, como energía y agroquímicos.
- Ventajas monetarias directas para el productor resultantes de la venta de bienes o servicios públicos como el secuestro de carbono, la preservación de la biodiversidad y la gestión de la tierra.
- Ventajas a largo plazo en el desarrollo del capital natural, especialmente en suelos.
- Oportunidades de negocio asociadas, como el ecoturismo; granjas educativas; e insumos como el control biológico de plagas o los compost de desechos.
- Un aumento en el capital social, como la cooperación de los agricultores, la satisfacción de saber que el trabajo de uno es apreciado, un aumento en la confianza de la cadena de valor y una mejor interacción consumidor-productor.



➤ **BOUTIQUE FARMSTAY  
POMONA**

**CENTER PONOVNE  
UPORABE**

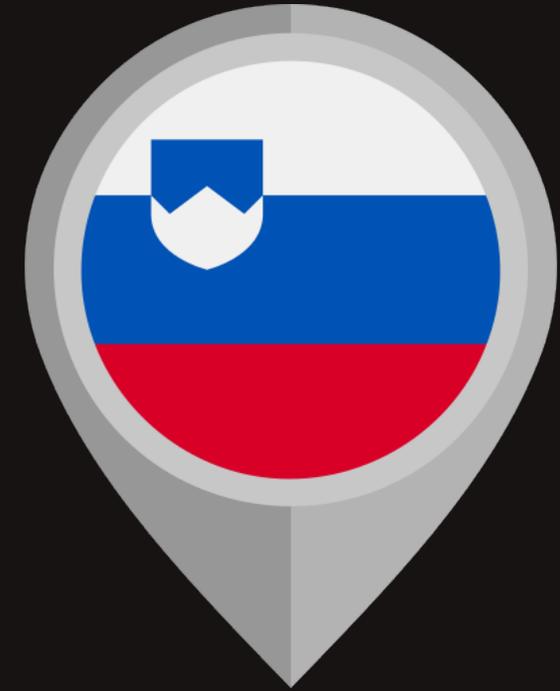
**TECOS**

## Desafíos encontrados al implementar su solución:

La agricultura orgánica requiere inversiones significativas en el desarrollo de la capacidad de los agricultores y de la cadena de valor, así como en la mejora institucional y el desarrollo de infraestructura. Estas inversiones producen resultados económicos, sociales y ambientales favorables.

El problema central en este campo es la falta de apoyo gubernamental. Esto se debe a la falta de conciencia. Los funcionarios del gobierno no pueden comprender lo que se requiere en este sector porque no dedican suficiente tiempo a aprender sobre la agricultura orgánica y sus numerosos beneficios para los agricultores y las comunidades a las que sirven. La falta de voluntad del gobierno para desarrollar políticas que favorezcan la agricultura orgánica es una fuente importante de preocupación para los agricultores orgánicos.

Los agricultores no pueden exigir un precio superior para sus productos orgánicos. Incluso si el período de cultivo apenas está comenzando, su comerciabilidad debe estar garantizada. De lo contrario, se reducirán los niveles de productividad de la granja agrícola. En pocas palabras, el uso de métodos de agricultura orgánica es más costoso para los agricultores. Muchas veces, las personas interesadas en la agricultura orgánica deben experimentar con métodos de cultivo tradicionales porque el costo de los métodos orgánicos es demasiado alto. Esto disuade a los agricultores de trabajar hacia sus objetivos de producir alimentos orgánicos.



➤ **BOUTIQUE FARMSTAY  
POMONA**

**CENTER PONOVNE  
UPORABE**

**TECOS**

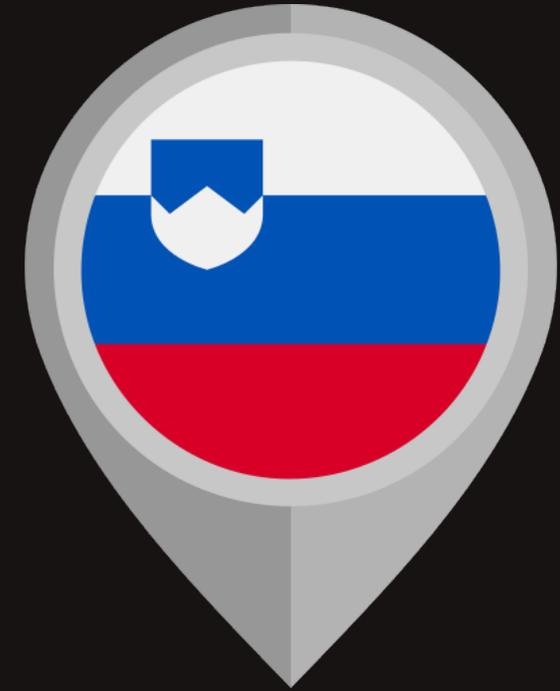
Habilidad o atributo único que podría replicarse en otras empresas verdes:

HABILIDADES DE GESTIÓN: Incluso si dirige una pequeña granja orgánica con solo unos pocos empleados, las habilidades de gestión serán útiles. Tener buenas habilidades de gestión lo ayudará a mantenerse en el buen camino, administrar mejor a sus socios comerciales (como agentes y compradores) y, por supuesto, ayudarlo con su fuerza laboral permanente.

HABILIDADES CON LAS PERSONAS: Para la mayoría de los dueños de negocios, incluidos los agricultores, las habilidades interpersonales son cruciales. Debido al hecho de que no todos los consumidores conocen los productos orgánicos, los agricultores orgánicos deben trabajar aún más duro que los agricultores convencionales en sus habilidades interpersonales. Además, interactúan y deben comunicarse con otros agricultores, ganaderos, gerentes agrícolas, agentes de certificación, trabajadores, compradores y más. Requieren buenas habilidades interpersonales, la capacidad de debatir respetuosamente (los productos orgánicos pueden ser un tema candente) y la voluntad de estar cerca de las personas para prosperar.

APRENDIZ DE POR VIDA: Los agricultores orgánicos siempre pueden aprender nuevas habilidades y mejorar las actuales. Hay muchas maneras diferentes de aprender. Muchos agricultores, ganaderos y gerentes agrícolas reciben su capacitación básica de agricultores más experimentados, aunque la educación universitaria se ha vuelto cada vez más común. Libros, conferencias, clases, mantenerse al día con las tendencias orgánicas, talleres y aprender haciendo son excelentes estrategias para mantenerse actualizado y bien informado incluso cuando los tiempos cambian.

HABILIDADES ANALÍTICAS Y DE PENSAMIENTO CRÍTICO: Casi cualquier persona puede aprender a cuidar el ganado o cultivar cultivos, pero tener buenas habilidades analíticas podría ser la diferencia entre simplemente hacer lo mínimo y hacer el trabajo. Las habilidades de pensamiento analítico y crítico le permitirán analizar las situaciones más difíciles, recopilar nueva información y pensar fuera de la caja.



➤ **BOUTIQUE FARMSTAY  
POMONA**

**CENTER PONOVNE  
UPORABE**

**TECOS**

Nombre de la empresa:

[Center Ponovne Uporabe](#)

CEO/nombre del fundador:

Doctor Marinka Vovk

Declaración de misión/visión:

Su desafío es la reutilización y reproducción de prendas de vestir y textiles, que es una de las industrias más contaminantes del mundo. Su dilema de sostenibilidad abarca una serie de cuestiones interconectadas y complejas.

Como resultado, es esencial que desempeñen un papel importante en la sensibilización sobre el valor de prevenir la producción de residuos textiles, reutilizar y desarrollar productos de reciclaje y reutilización de textiles desechados.

Años en activo:

Primera implementación del proyecto de práctica circular: 2010 – Uso circular de los recursos.

País en el que tienen su sede:

Eslovenia



**BOUTIQUE FARMSTAY  
POMONA**

➤ **CENTER PONOVNE  
UPORABE**

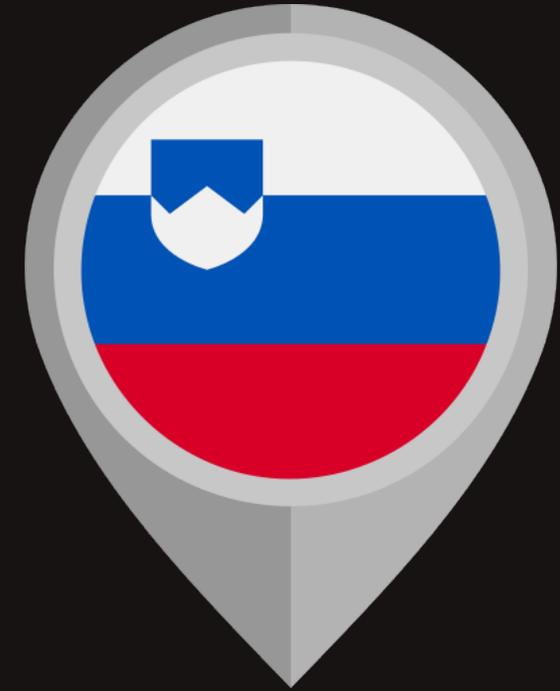
**TECOS**

### Lo que han contribuido a la economía verde:

El objetivo de la CPU es promover un modelo de desarrollo sostenible que considere los siguientes tres pilares en el campo de la gestión de recursos, específicamente los residuos textiles:

- ❑ **PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE:** Reducir los residuos a través de la educación, la sensibilización, la reutilización y el reciclaje de la ropa vieja, y la preparación de la ropa para su reutilización.
- ❑ **IGUALDAD SOCIAL:** Actividades sociales que incluyen la formación y la integración de las personas difíciles de emplear en la fuerza de trabajo.
- ❑ **VIABILIDAD ECONÓMICA:** Creación de empleo y oportunidades de formación para un estilo de vida socialmente responsable.

CPU Eslovenia promueve la reutilización y el reciclaje para elevar el nivel de vida, reducir el consumo de recursos, disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero, disminuir la huella ecológica y crear nuevas oportunidades de empleo, especialmente para las personas desempleadas de larga duración. Quieren permitir que los grupos vulnerables de personas encuentren trabajo en el mercado laboral creando una oportunidad de negocio en el sector de los residuos.



**BOUTIQUE FARMSTAY  
POMONA**

➤ **CENTER PONOVNE  
UPORABE**

**TECOS**

En seis ubicaciones alrededor de Eslovenia, The Reuse Center (CPU) dirige una empresa social en el sector de la reutilización. Junto con 15 empleados a tiempo completo, también contrata a personas que son difíciles de emplear y proporciona capacitación, lo que ayuda a la integración social de este grupo objetivo al trabajar con otras 35 personas en la red de economía social en este sector.

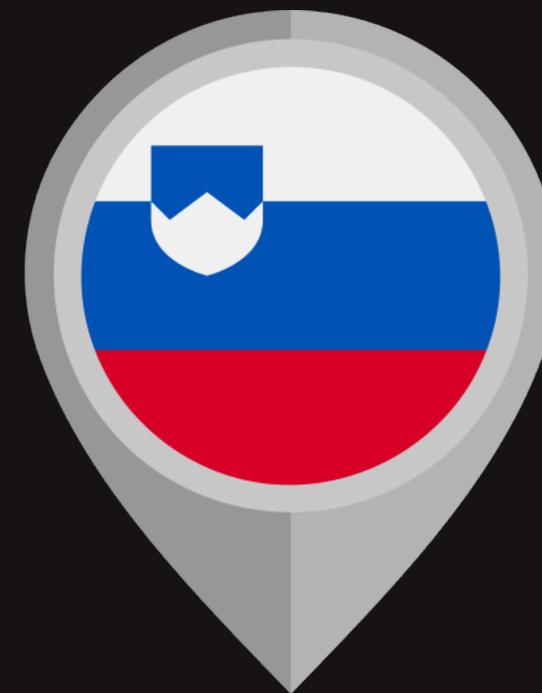
La reutilización ocupa el segundo lugar en términos de prioridad de gestión de residuos, detrás del reciclaje, dando a estas actividades una importancia aún mayor. La Directiva de la UE 98/2008 hace especial hincapié en la aplicación de procedimientos para garantizar la reutilización. Tanto los proveedores de servicios públicos como los usuarios, tanto las personas físicas como las jurídicas, pueden ahorrar dinero entregando los equipos para su reutilización.

Nuestra marca es una de diseño de CPU y nostalgia de CPU, y nuestro principio rector es hacer uso de lo que ya existe. Todos los materiales utilizados para crear los productos se consideraron innecesarios, si no residuos.

A través del proceso de "upcycling", reutilizamos productos desechados y desechos industriales para crear productos novedosos y útiles. La técnica de upcycling consiste en convertir los

#### Desafíos encontrados al implementar su solución:

- Falta de comprensión entre los responsables de la toma de decisiones sobre la importancia de la reducción y reutilización de residuos.
- Eslovenia tiene costes laborales significativos, que no están cubiertos por el precio de mercado.
- No existe asistencia para la provisión de actividades preventivas que ayuden a las personas a adoptar comportamientos de estilo de vida sostenibles y consumir menos.



**BOUTIQUE FARMSTAY  
POMONA**

➤ **CENTER PONOVNE  
UPORABE**

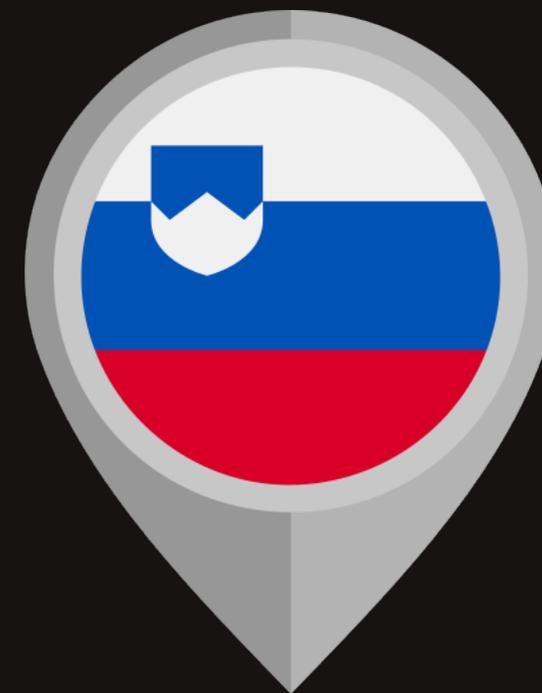
**TECOS**

## Habilidad o atributo único que podría replicarse en otras empresas verdes:

CPU Eslovenia contribuye a la conservación de recursos y materias primas.

Para 2020, se deben proporcionar 9 kg por persona para su reutilización, según CPU Eslovenia. Actualmente, solo se reutilizan 1,5 kg por persona. Los residuos se pueden utilizar como un recurso para los trabajos locales porque se pueden implementar localmente. Creen que alrededor del 8% de los residuos voluminosos se pueden utilizar en actividades de reutilización.

- ❑ **ECONÓMICO:** CPU Eslovenia ayuda a reducir el desempleo estructural dando acceso a la formación profesional a los desempleados de larga duración. Al convertir los residuos en nuevos recursos, aumentan el valor de los productos de desecho. Promover el crecimiento social y económico en las comunidades donde hacen negocios. También contribuyen a mejorar la competitividad y el beneficio local al estimular nuevos servicios ambientales y tecnologías verdes.
- ❑ **MEDIO AMBIENTE:** Al promover la reutilización y la prevención de residuos a través de los centros de reutilización, CPU Eslovenia ayuda a extender la vida útil de los productos. Además, esto reduce la necesidad de nuevos productos y recursos naturales. Además, los centros alientan a los jóvenes a vivir de manera más sostenible promoviendo la compra de productos de segunda mano. Además, promueven el desarrollo de nuevas perspectivas de negocio mediante la utilización de materias primas secundarias.
- ❑ **SOCIAL:** CPU Eslovenia promueve la reintegración social mediante la contratación de personas marginadas desempleadas de larga duración. Los productos reutilizables pueden ayudar a reducir las desigualdades sociales al venderse a precios más bajos que también son más asequibles para los grupos de bajos ingresos. A través de la organización de talleres y otros eventos sociales por parte de sus centros, CPU Eslovenia también ayuda a proporcionar una plataforma social para que las personas se conozcan en su comunidad local.



**BOUTIQUE FARMSTAY  
POMONA**

➤ **CENTER PONOVNE  
UPORABE**

**TECOS**

Nombre de la empresa:

[TECOS, Slovenian Tool and Die Development Centre](#)

CEO/nombre del fundador:

**Cámara de Comercio y el municipio de Celje, República de Eslovenia.**

Declaración de misión/visión:

Las principales áreas de especialización de la operación de TECOS son la fabricación avanzada (construcción, modelado y fabricación de herramientas, eficiencia energética y soluciones de reducción de costos para procesos industriales y fabricación digital), robótica y nanotecnologías, desarrollo de plásticos, compuestos y materiales híbridos, introducción de la economía circular en diversas esferas de los sectores de procesamiento de plásticos, avances tecnológicos para envases, electrodomésticos, industrias automotrices y de transporte (alternativas). fuentes, procesos optimizados, tecnologías híbridas y biomateriales innovadores).

El personal altamente calificado y la experiencia incisiva de TECOS para la industria están relacionados de muchas maneras con productos de base biológica e innovaciones ecológicas (diseños de procesamiento industrial de bioplásticos y biocompuestos, logística de materias primas, procesos energéticamente eficientes, sistemas de reciclaje de circuito cerrado, planificación comercial sobre economías circulares sostenibles y eficientes en recursos, inventario del ciclo de vida, etc.). Hasta ahora, TECOS ha colaborado en más de 80 proyectos a nivel nacional o de la UE, actuando como coordinador de investigación y desarrollo o Grupo de Asociación Industrial (IAG).

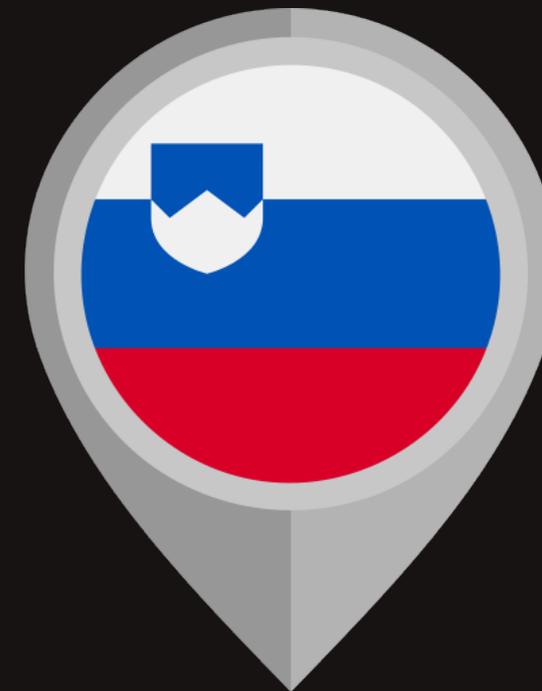
La misión de TECOS es a través de los proyectos ambientales acelerar la transición a una economía circular, aumentar el uso de materiales de base biológica y materiales secundarios y revitalizarlos.

Años en activo:

28

País en el que tienen su sede:

Eslovenia.



**BOUTIQUE  
FARMSTAY POMONA**

**CENTER PONOVNE  
UPORABE**

➤ **TECOS**

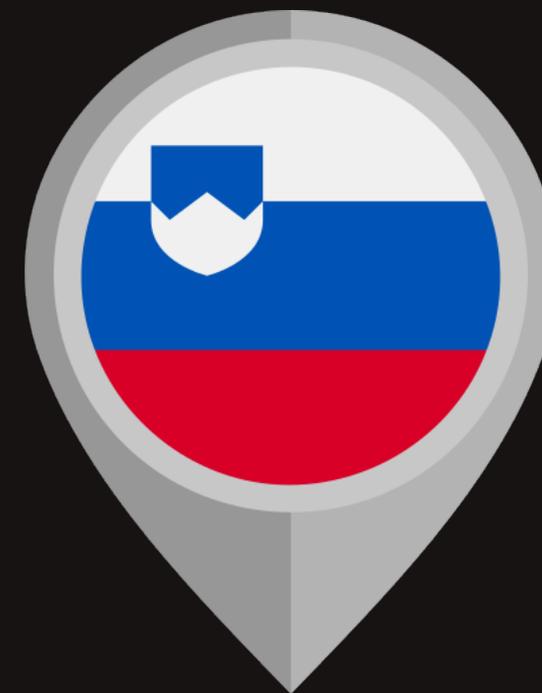
### Desafíos encontrados al implementar su solución:

Los principales desafíos en la implementación de soluciones circulares en el sector de procesamiento de plásticos, Más precisamente en el proceso de moldeo por inyección de plástico son utilizar estos nuevos materiales con el equipo existente que no requiere grandes inversiones por parte de las empresas.

Con este fin, los materiales deben prepararse de acuerdo con los requisitos del equipo de excitación, al mismo tiempo que sus características (mecánicas, térmicas, químicas, etc.) deben alinearse con el material convencional con una estructura homogénea y un procesamiento uniforme.

### Habilidad o atributo único que podría replicarse en otras empresas verdes:

En TECOS siempre buscamos soluciones que puedan ser replicadas y transferidas rápida y eficientemente a otros sectores y aplicaciones. Los materiales desarrollados y las técnicas de reciclaje no se limitan a las líneas del proyecto, sino que pueden ampliarse y transferirse a diferentes empresas de moldeo por inyección y otras empresas ecológicas, que se ocupan de los residuos plásticos y el procesamiento de plásticos.



**BOUTIQUE  
FARMSTAY POMONA**

**CENTER PONOVNE  
UPORABE**

➤ **TECOS**

Nombre de la empresa:

[Hydro Mediterránea](#)

CEO/Nombre del fundador:

Albert Recasens

Declaración de misión/visión:

Hydro Mediterranea (Salomó, Cataluña) desarrolló un excelente huerto acuapónico que aprovecha los residuos producidos en las piscifactorías para iniciar un proceso de producción vegetal autosostenible y respetuoso con el medio ambiente. El proyecto se inició con la intención de "crear un jardín que sea más que sostenible, más que saludable, a gran escala, apto para todos, y al mismo tiempo, cuidar de nuestra madre Tierra, para un futuro más sostenible y saludable, para nuestras generaciones futuras", afirman.

Años en activo:

3

País en el que tienen su sede:

España

Lo que han contribuido a la economía verde:

Utilizando como recurso los residuos producidos en la piscifactoría, Hydro Mediterránea (Salomó, Cataluña) crea un excelente huerto acuapónico que pone en marcha un proceso de producción vegetal respetuoso con el medio ambiente y autosostenible. Al igual que Hydro Mediterránea, que también cuenta con instalaciones con bajo consumo eléctrico, toda la energía que allí se utiliza es producida por la propia empresa y es renovable.

El proyecto se inició con la intención de "crear un jardín que sea más que sostenible, más que saludable, a gran escala, apto para todos, y al mismo tiempo, cuidar de nuestra madre Tierra, para un futuro más sostenible y saludable, para nuestras generaciones futuras", afirman. La compañía vende una variedad de verduras vivas y lechugas con el objetivo de prolongar las propiedades nutricionales y la vida útil de las verduras a más de una semana



➤ **HYDRO MEDITERRÁNEA**

**TRASDEZA NATUR**

**JOSENEA**

### Desafíos encontrados al implementar su solución:

Las ventajas de los cultivos de Hydro Mediterránea incluyen su alta adaptabilidad y resiliencia, así como su compromiso con la regeneración ambiental, que es posible gracias a las innovaciones tecnológicas y el conocimiento ambiental de RK PoniK© que desarrolla e implementa en sus prototipos.

Una ventaja de nuestros cultivos es el ahorro de agua que obtenemos, de los cuales ahorramos más del 90% del agua utilizada en nuestros sistemas.

Al tratarse de un circuito cerrado, el agua agotada solo es consumida por las hortalizas cultivadas. Ninguna "gota" se desperdicia. Alimentamos todas nuestras verduras de una manera completamente natural al tener un sistema de acuicultura y lombricultura que utiliza los restos sólidos de los peces y el lixiviado líquido de los gusanos.

### Habilidad o atributo único que podría replicarse en otras empresas verdes:

Una ventaja de nuestros cultivos es el ahorro de agua que obtenemos, de los cuales ahorramos más del 90% del agua utilizada en nuestros sistemas.

Al tratarse de un circuito cerrado, el agua agotada solo es consumida por las hortalizas cultivadas. Ninguna "gota" se desperdicia.



➤ **HYDRO MEDITERRÁNEA**

**TRASDEZA NATUR**

**JOSENEA**

Nombre de la empresa:

[Trasdeza Nature](#)

CEO/Nombre del fundador:

María José Tallón García

Declaración de misión/visión:

Un huerto ecológico llamado Trasdeza Natur en Cortegada Silleda, Galicia, recupera especies locales de frutas y verduras y utiliza energía solar para deshidratarlas de forma sostenible en productos. Las aguas residuales se procesan en un estanque vegetal (filtro verde) y se reutilizan para el riego. Su embalaje está hecho de materiales reciclables y compostables.

Años en activo:

10

País en el que tienen su sede:

España

Lo que han contribuido a la economía verde:

Un huerto ecológico llamado Trasdeza Natur en Cortegada Silleda, Galicia, recupera especies locales de frutas y verduras y utiliza energía solar para deshidratarlas de forma sostenible en productos. Las aguas residuales se procesan en un estanque vegetal (filtro verde) y se reutilizan para el riego. Su embalaje está hecho de materiales reciclables y compostables.

Habilidad o atributo único que podría replicarse en otras empresas verdes:

Se trata de un nuevo tipo de almacenamiento que ofrece una durabilidad prolongada con la garantía de tener frutas o verduras con todas sus cualidades nutritivas y sensoriales y que se adapta a nuevas situaciones y retos culinarios. Este proyecto gallego ya ha sido galardonado con varios premios, entre ellos el premio Tallón García del programa TalentA 2021 para el emprendimiento rural, organizado por Corteva Agrisciencie y la Federación de Asociaciones de Mujeres Rurales de España (Fademur).



**HYDRO MEDITERRÁNEA**

➤ **TRASDEZA NATUR**

**JOSENEA**

Nombre de la empresa:

[Josenea](#)

CEO/Nombre del fundador:

Jesús Cía

Declaración de misión/visión:

Josenea, con sede en Navarra, es una empresa de economía circular dedicada al cultivo de biomasa. Para conseguirlo, recoge los residuos biológicos de sus vecinos y los convierte en compost para fertilizar sus propios cultivos, rejuveneciendo el suelo y el clima. Además, el proyecto ayuda a crear empleos sociales verdes.

Años en el negocio:

20

País en el que tienen su sede:

España

Lo que han contribuido a la economía verde:

Josenea, con sede en Navarra, es una empresa de economía circular dedicada al cultivo de biomasa. Para conseguirlo, recoge los residuos biológicos de sus vecinos y los convierte en compost para fertilizar sus propios cultivos, rejuveneciendo el suelo y el clima. Además, el proyecto ayuda a crear empleos sociales verdes.

Desafíos que han tenido al implementar su solución:

El negocio ya ha ganado múltiples premios. Entre otras cosas, Josenea recibió el Premio a las Buenas Prácticas en Desarrollo Local Sostenible el pasado 22 de diciembre junto con la Universidad Pública de Navarra. Josenea, centro de inclusión y potencial Parque de Economía Circular de Navarra, está situado en la finca Lumbier de Bordablanca, que abarca más de 13 hectáreas.

Habilidad o atributo único que podría replicarse en otras empresas verdes:

Josenea, con sede en Navarra, es una empresa de economía circular dedicada al cultivo de biomasa.



HYDRO MEDITERRÁNEA

TRASDEZA NATUR

➤ JOSENEA

Nombre de la empresa:

[Sancar TEAM – Electric car](#)

CEO/Nombre del fundador:

Estudiantes de la Universidad Técnica de Bursa.

Declaración de misión/visión:

Ser sostenible en un mundo más habitable y más verde. Por esta razón, solo producimos vehículos eléctricos para la eficiencia energética y la vida sostenible, e introducimos vehículos eléctricos a todas las personas de 7 a 70 años.

Años en activo:

2

País en el que tienen su sede:

Turquía

Lo que han contribuido a la economía verde:

Debido a las respuestas de todo el mundo, problemas como el calentamiento global, la contaminación ambiental y la sostenibilidad, que están directamente relacionados con el futuro de nuestro planeta, ahora son algo con lo que las grandes industrias deben lidiar. Una de las mejores maneras de abordar las preocupaciones sobre la protección del medio ambiente es mediante el uso de vehículos eléctricos. Es fundamental desarrollar vehículos respetuosos con el medio ambiente que no dependan de combustibles fósiles o aceites.

Desafíos encontrados al implementar su solución:

Tecnología, suministro de materiales, presupuesto.



➤ **SANCAR TEAM –  
ELECTRIC CAR**

**SUSTAINABLE LIFE  
WITH ZERO WASTE**

**NEMFLORA**

## Habilidad o atributo único que podría replicarse en otras empresas verdes:

Nuestros vehículos están desarrollados y construidos para cumplir con los estándares más apropiados y eficientes para el tráfico urbano y las ciudades, con cada componente fabricado por nuestro equipo para dos personas y un motor BLDC diseñado y producido por nuestro equipo. En nuestros cuatro vehículos, la batería de iones de litio tiene 24 celdas, emplea el sistema de gestión de la batería localmente y tiene una velocidad máxima de 100 km y un alcance de 125 km después de una carga de 6 horas.

Nuestros motores diseñados tienen un valor de voltaje promedio de 96 voltios y una potencia de 2.7 kW, mostrando un valor de corriente de 29.6 a una velocidad de 1109 revoluciones por minuto. Nuestro rendimiento mínimo es del 93%. Los vehículos eléctricos no emiten emisiones y son totalmente respetuosos con el medio ambiente. Diagnóstico y comunicaciones en el vehículo. Monitoreo del estado del vehículo y comunicación con el usuario. Transferencia de datos del vehículo al centro de monitoreo. Creamos nuestros propios sistemas de telemetría y control de vehículos. El dispositivo de monitoreo de aislamiento es esencial para prevenir daños severos que podrían ocurrir en sistemas operativos de alto voltaje.

El valor está siendo leído por el ADC. Un valor debe ser verificado por un microprocesador para ser leído. El dispositivo STM32 F446RE transmite este valor ADC a una pantalla LCD de 2,4 pulgadas. La carcasa inferior y la carcasa superior, que conforman la estructura de la carcasa empleada en el vehículo, son dos piezas distintas. El gran tamaño en el uso de vehículos de tráfico urbano es una preocupación en situaciones como el alto tráfico y el estacionamiento. Como resultado, desarrollamos nuestro vehículo para que fuera mínimo y ergonómico. Con su diseño único, amplio ángulo de visión, placer de conducción ecológico y eficiente con su potente motor eléctrico, chasis compuesto e integridad de carcasa, que es un material de alto rendimiento, proporciona un espacio de vida seguro y cómodo.



➤ **SANCAR TEAM –  
ELECTRIC CAR**

**SUSTAINABLE LIFE  
WITH ZERO WASTE**

**NEMFLORA**

Nombre de la empresa:

[Sustainable Life with Zero Waste](#)

CEO/nombre del fundador:

Anna Brynza & Talha Göktaş

Declaración de misión/visión:

Aumentar la vida sostenible en la sociedad

Años en activo:

2

País en el que tienen su sede:

Turquía

Lo que han contribuido a la economía verde:

Las emprendedoras sociales Talha Goktas y Anna Brynza están desarrollando las mejores prácticas para reducir el cambio climático con un enfoque de cero residuos. Administran una cuenta de Instagram con el objetivo de aumentar la sostenibilidad de la comunidad. Participan en proyectos para promover una forma sostenible de pensar y vivir en los deportes en toda Turquía como miembros del Comité Sostenible de la Federación Turca de Montañismo.

Lanzaron un proyecto de montañismo sostenible llamado *"Pico libre de residuos para Uludağ sostenible"* en cooperación con la federación y el Municipio Metropolitano de Bursa.

Llevan a cabo *una campaña para promover una economía circular*. Recogen cajas de huevos de las personas en su propio tiempo y las entregan a los vendedores. Esta iniciativa garantiza la prevención de residuos mediante el apoyo a una economía circular y reduce los costes de los proveedores.

Más allá de eso, también *incluyen la sostenibilidad en su negocio*. Venden productos ambientalmente sostenibles, como bolsas no plásticas y entregas sin residuos. Empaquetan los productos con materiales sostenibles.



**SANCAR TEAM –  
ELECTRIC CAR**

➤ **SUSTAINABLE LIFE  
WITH ZERO WASTE**

**NEMFLORA**

### Desafíos encontrados al implementar su solución:

Presupuesto, interacciones uno a uno con las personas, la producción de materiales necesarios para la protección del medio ambiente.

### Habilidad o atributo único que podría replicarse en otras empresas verdes:

Se están desarrollando métodos que pueden ser fácilmente aplicados por cualquier persona. Por lo tanto, incluso si las empresas y los individuos hacen pequeñas cosas para ayudar al medio ambiente, su impacto combinado será considerable.



**SANCAR TEAM –  
ELECTRIC CAR**

➤ **SUSTAINABLE LIFE  
WITH ZERO WASTE**

**NEMFLORA**

Nombre de la empresa:

[NemFlora](#)

CEO/Nombre del fundador:

Ahmet Yellice Co Founder

Declaración de misión/visión:

Esta iniciativa tiene como objetivo capacitar a las personas para que practiquen una agricultura sostenible con materiales reciclables en sus espacios vitales.

Años en activo:

10

País en el que tienen su sede:

Turquía

Lo que han contribuido a la economía verde:

Desde 2017, el equipo de NemFlora ha estado trabajando para proporcionar soluciones en el campo de las tecnologías agrícolas. El equipo ha estado marcando la diferencia en el ecosistema empresarial de Turquía desde 2012. NemFlora permite a las personas e instituciones practicar una agricultura saludable sin suelo en sus espacios vitales, fortaleciendo así su inmunidad y obteniendo ingresos adicionales. NemFlora ha tomado la decisión de cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas en todos los productos y servicios que ha creado desde 2018. NemFlora quiere reducir la cantidad de agua y energía consumida, reducir las huellas de carbono y mejorar el reciclaje de todos los productos creados teniendo en cuenta el cambio climático.

Desafíos encontrados al implementar su solución:

Presupuesto, contacto individual con la gente, dificultades para explicar a la gente que pueden cultivar en ciudades y hogares.

Habilidad o atributo que podría replicarse en otras empresas verdes:

NemFlora aspira a transformar a todos los habitantes de las ciudades en productores en el estado de la agricultura urbana en el mundo de 2022, cuando la urbanización está en aumento.



**SANCAR TEAM – ELECTRIC  
CAR**

**SUSTAINABLE LIFE  
WITH ZERO WASTE**

➤ **NEMFLORA**



*2021-1-RO01-KA220-YOU-  
000029014*

*Este proyecto ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea.  
Esta publicación refleja únicamente las opiniones del autor, y la  
Comisión no se hace responsable del uso que se haga de la información  
contenida en ella.*



**Co-funded by  
the European Union**