

# Fomento de la Cultura Emprendedora

**“Aprender a Emprender”**

## OBJETIVO DE LAS JORNADAS

- Facilitar pautas que nos ayuden a la **Reflexión** sobre las ventajas, desventajas y necesidades a la hora de emprender.
- Empezar a familiarizarnos con el proceso de creación de una empresa: **El Plan de Negocio**.
- Facilitar un material guía que en un futuro sirva de consulta junto con el **Apoyo de Uggasa y Ugle**.

**VENTAJAS Y DESVENTAJAS**  
**DEL TRABAJO POR CUENTA PROPIA**

**FICHA 1**

## EL PLAN DE NEGOCIO

¿Qué vamos a hacer?



La Idea de Negocio

¿Para Quién? ¿Cómo Venderlo?



Mercado y Marketing

¿Cómo lo vamos a hacer?



El Proceso Productivo

¿Quiénes lo harán?



Los Recursos Humanos

¿Con qué medios?



Financiación

Forma Jurídica

---

ANALISIS DE VIABILIDAD

---

PLAN DE NEGOCIO

## UTILIDADES DEL PLAN DE NEGOCIO

- Es una buena herramienta para conocer **cómo será nuestra empresa** y el proceso a seguir para llegar a verla nacer.
- Es un instrumento necesario para **solicitar ayudas y subvenciones** públicas.
- Es un instrumento de apoyo para **solicitar financiación bancaria**.

¿Qué vamos a hacer?

**LA IDEA DE NEGOCIO**

¿Qué vamos a hacer?

## LA IDEA de NEGOCIO

**LA IDEA ES LA BASE DE TODO PROYECTO EMPRESARIAL:**

Lo importante es saber qué queremos hacer y, al mismo tiempo que hayamos detectado una necesidad en el mercado para desarrollar nuestro producto o servicio.

**IDEA = OPORTUNIDAD + CREATIVIDAD**

¿Qué vamos a hacer?

## Generación de IDEAS de NEGOCIO

Las ideas innovadoras surgen de la observación atenta de los cambios y de las nuevas necesidades que se producen en la economía y en la sociedad.

<b>SITUACION</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>
Aumento de Personas que viven solas	Negocio de Comidas a domicilio
Aumento de esperanza de vida	Servicio para personas mayores
Desarrollo Tecnológico	Videojuegos más sofisticados
Preocupación por la Ecología	Mayor oferta de productos ecológicos



¿Qué vamos a hacer?

## Algunas Formas de Generación de IDEAS de NEGOCIO:

1. Analizar PROBLEMAS
2. Identificar NECESIDADES
3. Preguntarse qué se puede AÑADIR a un producto o servicio.
4. Identificar tus COMPETENCIAS
5. OTROS: Análisis de errores, tormenta de ideas, etc.

¿Qué vamos a hacer?

## Algunas Formas de Generación de IDEAS de NEGOCIO:

En definitiva, la innovación puede traducirse en;

- Ofrecer algo **NUEVO** o con alguna característica **DIFERENTE**
- Cambiar la forma en que se **PRODUCE**
- Ofrecerlo en **LUGARES** distintos
- Ofrecerlo en **MOMENTO** diferentes o especiales
- Ofrecerselo a otros **COLECTIVOS** o **SEGMENTOS**

¿é vamos a hacer?

## LA IDEA DE NEGOCIO

### FICHA 2

¿Para Quién? ¿Cómo venderlo?

El Estudio de MERCADO y el Plan de MARKETING

Para Quién?

## El ESTUDIO de MERCADO

- ¿Existe un HUECO DE MERCADO para nuestra Idea de Negocio?
- ¿Hay un número SUFICIENTE de clientes potenciales dispuestos a comprar nuestro producto o servicio?

La empresa que va a empezar su actividad necesita conocer las necesidades, hábitos y motivaciones de sus clientes potenciales, así como las estrategias de sus competidores.

ra Quién?

## Aspectos a analizar en el ESTUDIO de MERCADO:

### 1. Análisis del ENTORNO

Factores Políticos: Restricciones legales, estabilidad, pactos con otros países, política fiscal y financiera, etc.

Situación económica: nivel, ciclo económico, productos y servicios prescindibles, etc.

Factores Tecnológicos: madurez, disponibilidad, innovación, desarrollo, etc.

Factores Socio-Culturales: demografía, costumbres, distribución de la renta, estilos de vida, niveles educativos, etc.

ra Quién?

Aspectos a analizar en el ESTUDIO de MERCADO:

## 2. Análisis del SECTOR ECONOMICO

Delimitar el sector económico que va a definir nuestra competencia directa e indirecta



Análisis del Marketing Mix (Precio, Producto, Promoción, Distribución)

Para Quién?

## Aspectos a analizar en el ESTUDIO de MERCADO:

### 3. LA COMPETENCIA – La Oferta

- ¿ Quiénes son y dónde están?
- ¿Con qué **recursos** cuentan?  
Económicos – Humanos – Productivos - Tecnológicos
- ¿Qué **producto/servicio** están ofreciendo al mercado?  
¿A qué precio? ¿Cómo lo promocionan?
- Qué **papel** desempeña cada uno en el mercado?
- ¿Qué **puntos débiles** presentan en su oferta?



Para Quién?

## Aspectos a analizar en el ESTUDIO de MERCADO:

### 4. EL MERCADO – La Demanda

- ¿**Quiénes** son y **dónde** están?  
Identificar el perfil, características de nuestro cliente
- ¿**Qué** Compran? Productos Competitivos y Sustitutivos
- ¿**Por Qué** Compran? Motivaciones, Factores determinantes de la elección.
- ¿**Cómo** Compran? Proceso de decisión de Compra.
- ¿**Cuándo** Compran? Estacionalidad, frecuencia, cantidad.

## Para Quién?

### FUENTES DE INFORMACIÓN para el Estudio de Mercado:

#### Fuentes Primarias

Información que se recopila de primera mano

Las más utilizadas:

- Encuestas
- Entrevistas en profundidad

Otras:

- El Panel, Técnicas grupales, experimentación comercial.

#### Fuentes Secundarias

Información que ya existe sobre el mercado

- Cámara de Comercio
- EUSTAT, INE
- Publicaciones, Revistas especializadas, etc.
- Asociaciones, etc.

ra Quién?

## FUENTES DE INFORMACIÓN para el Estudio de Mercado:

Además de toda la información secundaria que se recopile, normalmente se complementará con cuestionarios a **Clientes** potenciales, y entrevistas con **Proveedores**, empresas de la **Competencia** o **Expertos** del sector.

ra Quién?

## FUENTES DE INFORMACIÓN para el Estudio de Mercado:

El análisis de los Resultados obtenidos por diversas fuentes y la obtención de conclusiones generales será un **ejercicio de reflexión** muy importante para el emprendedor.

## Para Quién?

## ¿Cómo vender?

### ESTUDIO de MERCADO

-

### PLAN DE MARKETING



Recopilar información sobre los distintos elementos del mercado para conocer las características de nuestro mercado objetivo y descubrir si existe un hueco para hacer algo **MAS, ANTES o MEJOR** que la competencia.



Utilización de esa información para fijar objetivos y para el desarrollo de acciones comerciales en ese mercado

ra Quién?

## EL ESTUDIO DE MERCADO

### FICHA 3

¿Cómo Venderlo?

## ¿Qué recoge el PLAN DE MARKETING?

- los **objetivos tanto cuantitativos como cualitativos** que nos fijamos alcanzar con nuestra empresa en un periodo determinado,
- así como las **estrategias y planes de acción comerciales** que deberemos poner en marcha para conseguir dichos objetivos.

## ¿Cómo Venderlo?

### ¿Qué recoge el PLAN DE MARKETING?

- **FASE 1:** Análisis de Situación – DAFO
- **FASE 2:** Fijación de Objetivos
- **FASE 3:** Estrategia
- **FASE 4:** Desarrollo del Marketing Mix  
Precio – Producto - Promoción - Distribución



## ¿Cómo Venderlo?

### PLAN DE MARKETING – FASE 1: Análisis de Situación

#### Análisis Externo

ESTUDIO DE MERCADO

+

#### Análisis Interno

PUNTOS FUERTES Y DEBILES DE  
NUESTRO PROYECTO EN  
COMPARACION CON LA  
COMPETENCIA

#### D.A.F.O.

**Debilidades:** Qué hago peor que la competencia

**Amenazas:** Qué factores existen en el entorno que pueden entorpecer la consecución de mis objetivos

**Fortalezas:** Qué ventajas tengo sobre la competencia

**Oportunidades;** Qué factores existen en el entorno que pueden contribuir a la consecución de mis objetivos

## ¿Cómo Venderlo?

### PLAN DE MARKETING – FASE 1: Análisis de Situación

#### DEBILIDADES

Ejem:

- Experiencia
- Capacidad Financiera
- Imagen Corporativa
- Economías de escala etc.

#### AMENAZAS

Ejem:

- Débiles barreras de entrada
- Sector Maduro, Fuerte Rivalidad
- Falta de personal cualificado
- Estancamiento de la demanda, etc.

#### FORTALEZAS

Ejem:

- Innovación
- Capacidad Productiva
- Servicios Complementarios
- Especialización, etc.

#### OPORTUNIDADES

Ejem:

- Fácil acceso a fuentes de financiac.
- Exigencias de Clientes en aumento
- Diversificación
- Clientela no satisfecha, etc.

¿Cómo Venderlo?

## PLAN DE MARKETING – FASE 2: Fijación de Objetivos

Los Objetivos son las metas que queremos alcanzar en el plazo de tiempo determinado en el Plan. Deberán ser **realistas, concretos, coherentes, y medibles.**

## ¿Cómo Venderlo?

### PLAN DE MARKETING – FASE 2: Fijación de Objetivos

**Objetivos  
Cuantitativos**

Ejem:

- Alcanzar unas ventas de 300.000 € para el 1º año e incrementos del 15% para los próximos 2 años
- Un 25% de las ventas a Intermediarios para el 1º año.

**Objetivos  
Cualitativos**

Ejem:

- Convertirnos en alternativa del líder,...
- Referencia del sector en la comarca
- Establecer relaciones con Intermediarios para introducirnos en Portugal y Francia.
- Creación de nuevos puestos de trabajo
- Etc.

## ¿Cómo Venderlo?

### PLAN DE MARKETING – FASE 3: Estrategia

Una vez formulados los objetivos, definiremos **CÓMO** lo vamos a hacer, la estrategia que vamos a seguir:

- **Estrategia de Segmentación;** decidir a cuales de los segmentos que hemos identificados en el mercado nos vamos a dirigir. (Ejem. Leche) Definición del Público Objetivo.
- **Estrategia de Posicionamiento;** cómo quiero que me perciban mis clientes, con qué atributos quiero que me identifiquen.

## ¿Cómo Venderlo?

### PLAN DE MARKETING – FASE 4: Marketing Mix

#### Política de PRODUCTO

- Definición exhaustiva de la gama de productos/servicios que vamos a ofrecer a nuestro público objetivo y sus BENEFICIOS
- Política de servicio POST-VENTA, garantías, etc.
- Creación de Marcas

#### Política de PRECIO

- Estrategia de precios para cada segmento, marca, o gama de calidad. (en función de costes, de mercado, etc.)
- Descuentos a aplicar: promocionales, financieros, por volumen, etc.

## ¿Cómo Venderlo?

### PLAN DE MARKETING – FASE 4: Marketing Mix

#### Consideraciones sobre el PRECIO

- El precio de los productos está relacionado con la demanda de los mismos.
- El precio afecta a la posición competitiva de la empresa y a su participación en el mercado.
- Puede determinar la imagen de la empresa
- Se debe procurar no hacer diferencias ostensibles entre clientes.
- Las personas que crean un nuevo negocio suelen pensar que vendiendo más barato que la competencia se aseguran una clientela pero, a veces los clientes valoran más otras cosas como la Calidad, el trato personalizado, la rapidez, etc.

## ¿Cómo Venderlo?

### PLAN DE MARKETING – FASE 4: Marketing Mix

**Política de  
DISTRIBUCION  
Y VENTAS**

- Definición de los canales de distribución a utilizar, logística y Transporte.
- Personal de Ventas - Funciones
- Localización de los puntos de venta
- Horarios de acceso al servicio

**Política de  
PROMOCION**

- Mensaje a transmitir - Posicionamiento
- Medios y Soportes en los que se va a hacer publicidad; Web, Radio, Prensa, Revistas especializadas, Buzoneo, etc.
- Promociones



¿Cómo Venderlo?

## PLAN DE MARKETING

Se debe tener presente que las estrategias y planes de acción que definamos en el Plan de Marketing **no son inalterables**. Al contrario, dados los cambios, cada vez más rápidos, que se dan en el mercado y el entorno, **deberán ir adaptándose**.

## ¿Cómo Venderlo?

### PLAN DE MARKETING

- El Emprendedor debe **creer y ver factible** el Plan de Marketing que elabore para su proyecto para que realmente pueda ser utilizado como una **herramienta para la gestión del negocio**.
- Por eso a la hora de elaborar el Plan de Marketing, se deben tener muy presentes los **recursos tanto humanos como financieros** con los que podemos contar para llevar a cabo las estrategias.

no Venderlo?

## EL PLAN DE MARKETING

### FICHA 4

¿Cómo lo vamos a hacer?

**EL PROCESO TECNICO-PRODUCTIVO**

¿Cómo lo vamos a hacer?

## PROYECTO TECNICO-PRODUCTIVO

El proyecto técnico-productivo debe recoger aspectos de la empresa desde el **diseño y localización** de la planta hasta aspectos relacionados con la **producción** de la empresa.

¿Cómo lo vamos a hacer?

## PROYECTO TECNICO-PRODUCTIVO: Ubicación de la Planta

- Localización geográfica de la empresa:
  - incentivos en la ubicación
  - normativas medio-ambientales
  - proximidad a proveedores, costos, etc.
  
- Estudio de ubicación (compra vs alquiler): zonas industriales, etc.
  
- Diseño y proyecto de realización de la planta:

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edificios</li> <li>• Terrenos</li> <li>• Proyecto</li> <li>etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnico de construcción</li> <li>• Plan de expansión</li> <li>• Costos</li> </ul>
---	--

## ¿Cómo lo vamos a hacer?

### PROYECTO TECNICO-PRODUCTIVO: Aspectos Productivos

#### ▪ Estrategia del proceso productivo:

- Plan de producción-servicio
- Subcontratación
- Volumen
- Mano de Obra
- Materia Prima
- Gestión de Stocks, etc.

#### ▪ Descripción del proceso productivo:

- nº unidades a producir-servicio
- Necesidades de personal y cualificación
- volumen max de producción
- Costos, etc.

#### ▪ Equipos necesarios para la fabricación de los productos-desarrollo de servicios

- Características
- Modelos
- Costos, etc.

#### ▪ Implantación de un sistema de aseguramiento calidad, medio ambiente y salud ocupacional

¿Cómo lo vamos a hacer?

## EL PROYECTO TECNICO-PRODUCTIVO

### FICHA 5



¿Quiénes lo harán?

**ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS**

¿Quiénes lo harán?

## ORGANIZACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS

EL CAPITAL HUMANO DE LA EMPRESA ES EL VALOR  
MÁS IMPORTANTE DE LA MISMA

Si la empresa la constituyen varios socios/as, conviene tener muy bien **asignadas las funciones** de cada uno/a

Todo Grupo de trabajo **necesita de un líder o coordinador**.  
La persona que lidera se tiene que sentir líder y que los demás le vean como tal.

¿Quiénes lo harán?

## RECURSOS HUMANOS: Socios o Promotores

- Deben estar claras las **responsabilidades de cada persona**, las tareas a realizar, **qué decisiones** puede tomar sola y cuáles se debe consultar externamente.
- Es importante saber quién es **especialmente hábil** como emprendedor, organizando y planificando, técnicamente, etc.
- Será fundamental sacar tiempo para **reuniones periódicas entre los socios** para hablar de problemas que puedan haber surgido y de mejoras a acometer.

¿Cómo lo harán?

## ORGANIZACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS

### NECESIDADES DE CONTRATACION

- Normalmente, las previsiones de contratación van unidas a **previsiones de facturación**.
- Los **costes laborales** suelen representar uno de los capítulos de costes más importantes de la empresa.
- Como al comenzar un negocio no se poseen clientes consolidados, habrá que **ser prudente y contratar las plantillas mínimas indispensables**.

¿Quiénes lo harán?

## ORGANIZACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS

### NECESIDADES DE CONTRATACION

- Existen **numerosas fórmulas de contratación** que se adaptan a las diferentes realidades de las empresas.
- A la hora de realizar un contrato, habrá que evaluar su **coste**, pero también el **horario** de trabajo y la **cualificación profesional** que requiere el puesto.

¿Quiénes lo haran?

## RECURSOS HUMANOS; Modalidades de Contratación

1. Eventual por circunstancias del mercado, acumulación de tareas o excesos de pedidos
2. Realización de Obra o Servicio Determinado
3. Interinidad ( sustitución con derecho a reserva)
4. A tiempo Parcial
5. Contratación Indefinida
6. Contratos Formativos (Prácticas y Formación)
7. Contratos de Relevo

¿Quénes lo harán?

## LOS RECURSOS HUMANOS

### FICHA 6

¿Con qué Medios?

La FORMA JURIDICA

FINANCIACION; Estudio Económico Financiero



En qué Medios?

## La elección de la FORMA JURIDICA

La Forma de Jurídica que le demos a nuestra empresa vendrá condicionado por una serie de factores que habrá que analizar previamente, y del mismo modo, cada forma jurídica requerirá una serie de requisitos y obligaciones que habrá que considerar.

¿En qué Medios?

## Factores que condicionan la elección de Forma Jurídica



### 1. TIPO DE ACTIVIDAD QUE SE VA A EJERCER

Tanto la actividad como el sector pueden obligar a adoptar determinadas formas jurídicas (banca, seguros, agencias de viaje, y otras exigen por ley una sociedad mercantil)

¿En qué Medios?

## Factores que condicionan la elección de Forma Jurídica



### 2. N° DE PARTICIPANTES EN EL PROYECTO EMPRESARIAL

Determinadas Formas Jurídicas exigen un número mínimo de socios como las Sociedades Laborales o Cooperativas.

¿En qué Medios?

## Factores que condicionan la elección de Forma Jurídica



### **3. RESPONSABILIDAD DE LAS PERSONAS PROMOTORAS:**

Para la selección de la forma jurídica se debe elegir entre restringir la responsabilidad al capital aportado a la sociedad o afrontar el riesgo de responsabilizar el patrimonio personal y social.

¿En qué Medios?

## Factores que condicionan la elección de Forma Jurídica



### 4. RELACIONES QUE MANTIENEN LOS SOCIOS ENTRE SI

¿En qué Medios?

## Factores que condicionan la elección de Forma Jurídica



### 5. NECESIDADES ECONOMICAS DEL PROYECTO

Influyen en la medida en que sea necesario aportar un Capital Social mínimo para determinados tipos de Sociedad.

¿En qué Medios?

## Factores que condicionan la elección de Forma Jurídica



### 6. ASPECTOS FISCALES DE LA EMPRESA

¿En qué Medios?

## Distintas Formas Jurídicas Existentes

FORMA JURIDICA	CAPITAL MINIMO	Nº MIN. DE SOCIOS	RESPONSABILIDAD	REGULACION LEGAL
PROFESIONAL	No existe	1	Ilimitada	I.A.E.
SOCIEDAD CIVIL /C.B.	No existe	2	Ilimitada	Código Civil
SOCIEDAD LIMITADA	3.005,06€	1	Limitada	Ley de Sociedades de Resp. Limitada (LSRL)
SOCIEDAD ANONIMA	60.101,21€	1	Limitada	Ley de Sociedades Anónimas (LSA)
SOCIEDAD LIMITADA LABORAL	3.005,06€	3	Limitada	Ley de Sociedades Laborales (LSRL)
SOCIEDAD ANONIMA LABORAL	60.101,21€	3	Limitada	Ley de Sociedades Laborales (LSRL)
COOPERATIVA	3.005,06€	3	Limitada	Normativa de Cooperativas según C.



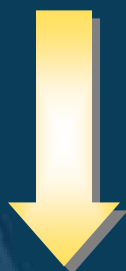
in qué Medios?

## FORMA JURIDICA

### FICHA 7

¿En qué Medios?

**FINANCIACION: Análisis ECONOMICO-FINANCIERO**



**OBJETIVO**

Conocer las posibilidades reales que tiene nuestra empresa de ser rentable a medio plazo y detectar las dificultades o carencias que tendrá que enfrentar en este periodo de tiempo.

## En qué Medios?

### Partes del Análisis ECONOMICO-FINANCIERO

#### 1. Plan de Inversiones y financiación

Analiza la Financiación necesaria tanto para la puesta en marcha de la empresa como para el posterior desarrollo de la actividad.

#### 2. Cuenta de Explotación Previsional

Se hacen previsiones de los Ingresos, Gastos fijos y variables, y el B<sup>o</sup> o P<sup>a</sup> de empresa.

#### 3. Presupuesto de Tesorería

Analiza la disponibilidad de dinero líquido en un momento dado. Tiene en cuenta el “Cobro” en vez de el Ingreso, y el “Pago” en vez de el Gasto.

#### 4. Balance Previsional

Refleja la situación Patrimonial de la empresa;

Bienes y Derechos - PASIVO: Fondos Propios y Obligaciones

ACTIVO:

En qué Medios?

## PLAN DE INVERSIONES Y FINANCIACION

El importe total de las inversiones que sea necesario hacer debe corresponderse con la financiación que podemos obtener. Por ello, es importante determinar con la mayor exactitud posible el importe de la inversión y poder ver así la financiación que necesitamos.

## En qué Medios?

### PLAN DE INVERSIONES Y FINANCIACION

#### Necesidades de Inversion

- Inversiones en Activos Fijos (material e inmaterial)
- Gastos 1º Establecimiento (altas, gastos iniciales)
- Saldo Inicial de Tesorería
- Stock Inicial.

#### Fuentes de Financiación

- Capital Propio /Aportaciones
- Préstamos a Largo Plazo
- Cuenta de Crédito para el Saldo inicial de Tesorería
- Ayudas y Subvenciones Públicas.

En qué Medios?

## RELACION OPTIMA ENTRE RECURSOS PROPIOS Y AJENOS

Se suele decir que, como mínimo, el porcentaje de fondos propios ha de ser del 30 o 40%, pero lógicamente esta proporción dependerá de la inversión de la que estamos hablando. Lo idóneo es encontrar el punto de equilibrio que nos permita por un lado cubrir nuestras necesidades de inversión, y por otro, tener la suficiente capacidad financiera como para devolverlo, sin que su amortización suponga tensiones de tesorería que obliguen a acudir a otro crédito.

## En qué Medios?

### CUENTA DE EXPLOTACION PREVISIONAL

- **Ingresos:**

Ventas y otros Ingresos que puede realizar la empresa.

- **Costes Variables o de Actividad:**

Materias Primas, Mano de Obra Directa, Subcontrataciones, Comisiones sobre ventas, Gastos de Transporte , etc.

- **Costes Fijos o de Estructura:**

Gastos indirectos de Personal, Alquileres, gastos de publicidad, financieros, amortizaciones, etc.

En qué Medios?

**UMBRAL DE RENTABILIDAD**

Es el nivel de Ventas a partir del cual, la empresa empieza a generar Beneficio.

$$\text{MARGEN BRUTO} = \text{VENTAS} - \text{COSTES VARIABLES}$$

$$\text{TASA DE MARGEN BRUTO} = \text{MARGEN BRUTO} / \text{VENTAS}$$

$$\text{UMBRAL DE RENTABILIDAD} = \text{COSTES FIJOS} / \text{TASA DE M.B.}$$



En qué Medios?

Análisis Económico Financiero

FICHAS 8 y 9

¿Con qué Medios?

Anexo: AYUDAS A LA CREACION DE EMPRESAS

# En qué Medios?

## AYUDAS A LA CREACION DE EMPRESAS

- **GOBIERNO VASCO:** Creación de nuevas estructuras empresariales  
Ayudas a cooperativas y socios
- **INEM:** Subvención Financiera / Renta de Subsistencia
- **DIPUTACION:** Programa Txekin / Txekin Luzaro
- **UGGASA:** Programa Berdin
- **KUTXA:** Credigazte / **CAJA LABORAL:** Gaztenpresa / **CAIXA:** Microcrédito Social



**UGGASA GESTIONA Y TRAMITA**