



Erasmus for Young
Entrepreneurs

CATEDRA EMPRENDIMIENTO-GENERALITAT VALENCIANA

Curso de Competencias para la Creación de Empresas

Módulo 3 Tema 6. Idea de Negocio



Profesor: Salvador Roig



Erasmus for Young
Entrepreneurs

CATEDRA EMPRENDIMIENTO-GENERALITAT VALENCIANA

Curso de Competencias para la Creación de Empresas



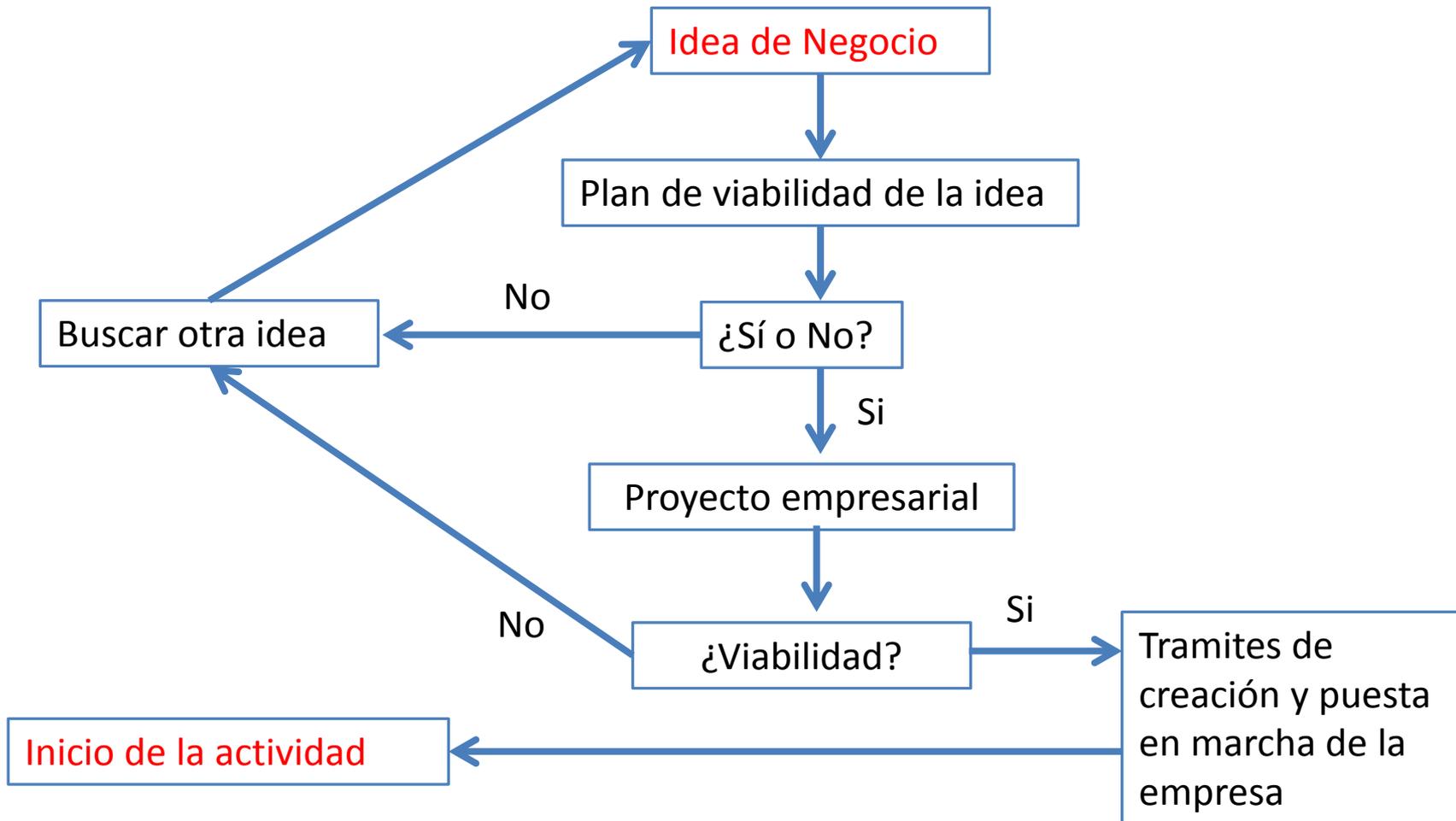
Módulo 3 Tema 6. Idea de Negocio

Tema 6.

6.1 Idea de Negocio

6.2 Análisis del Entorno

6.3 Estructura del proyecto empresarial





Erasmus for Young
Entrepreneurs

CATEDRA EMPRENDIMIENTO-GENERALITAT VALENCIANA

Curso de Competencias para la Creación de Empresas



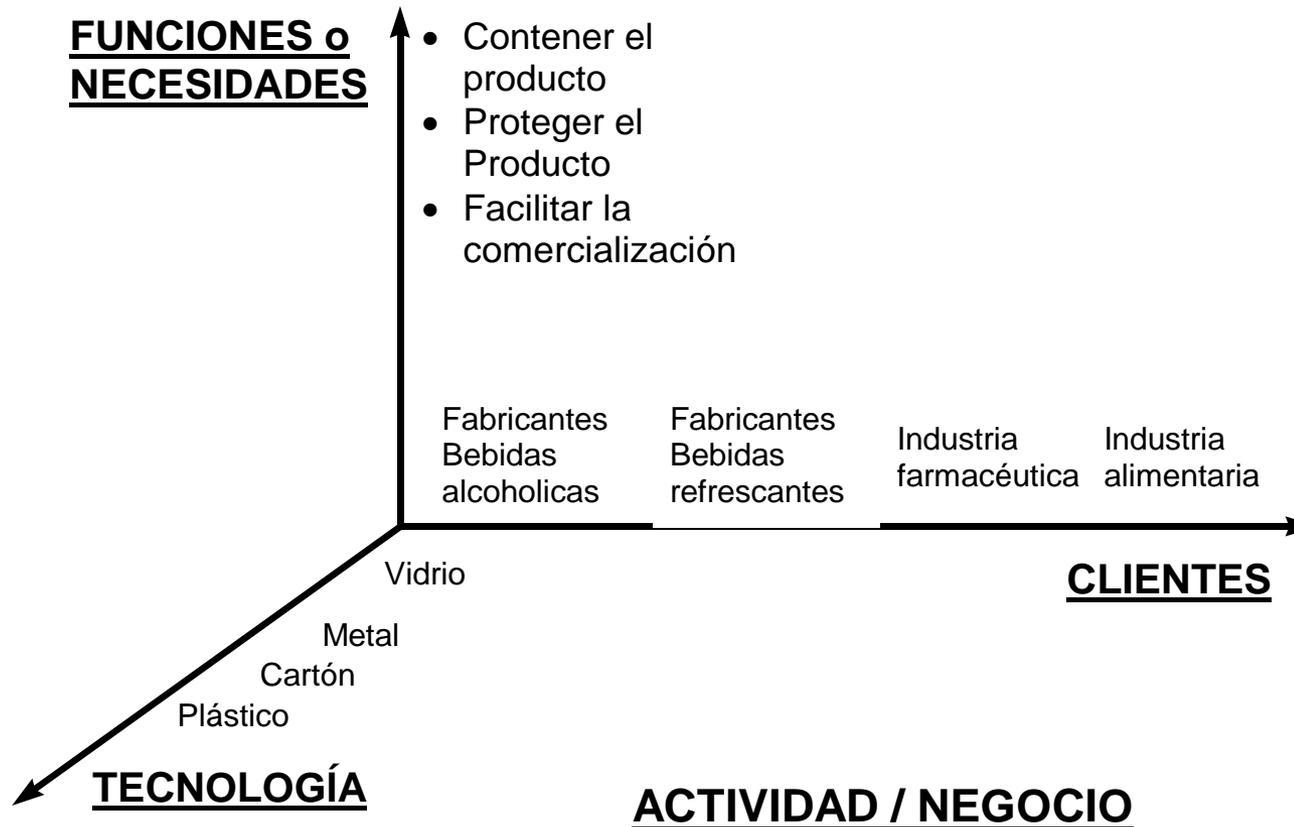
Módulo 3 Tema 6. 6.1 Idea de Negocio

6.1 La idea de negocio

Forma determinada en que se pretende satisfacer las necesidades concretas de un grupo de clientes

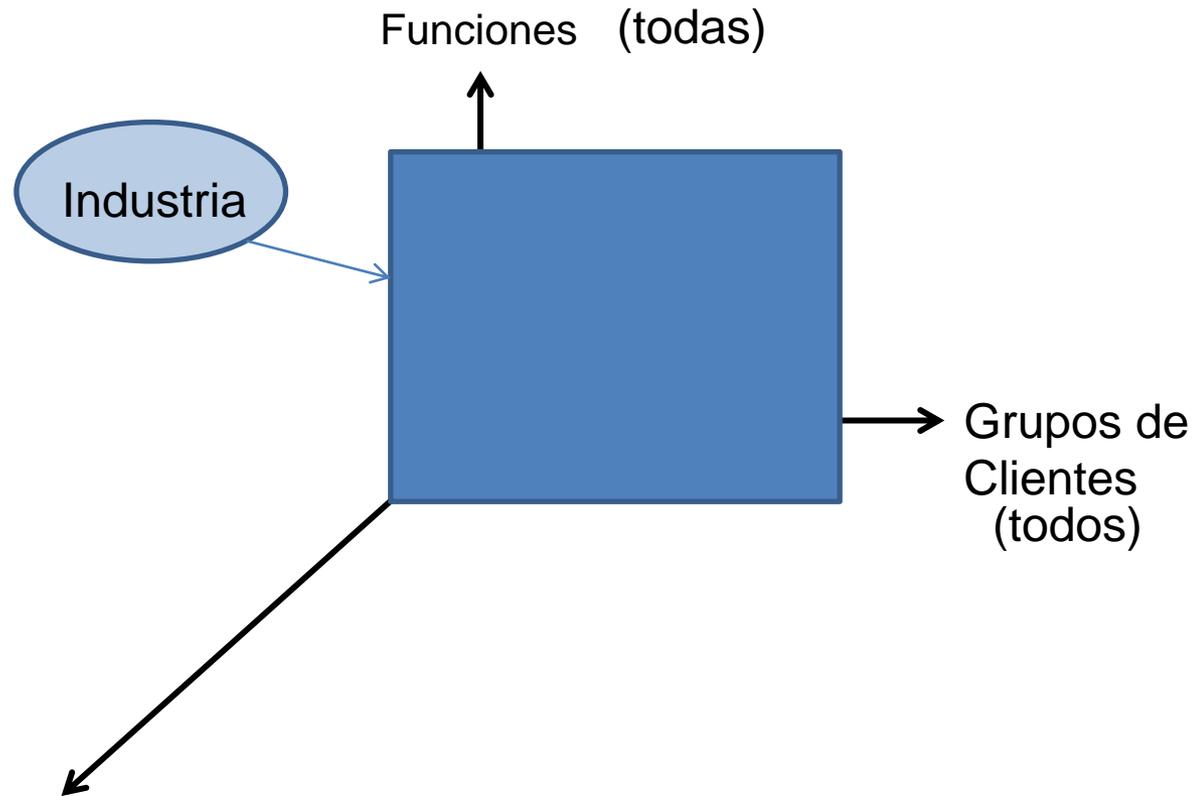
(Tecnología – Funciones – Clientes)

(Producto o servicio – Mercado)





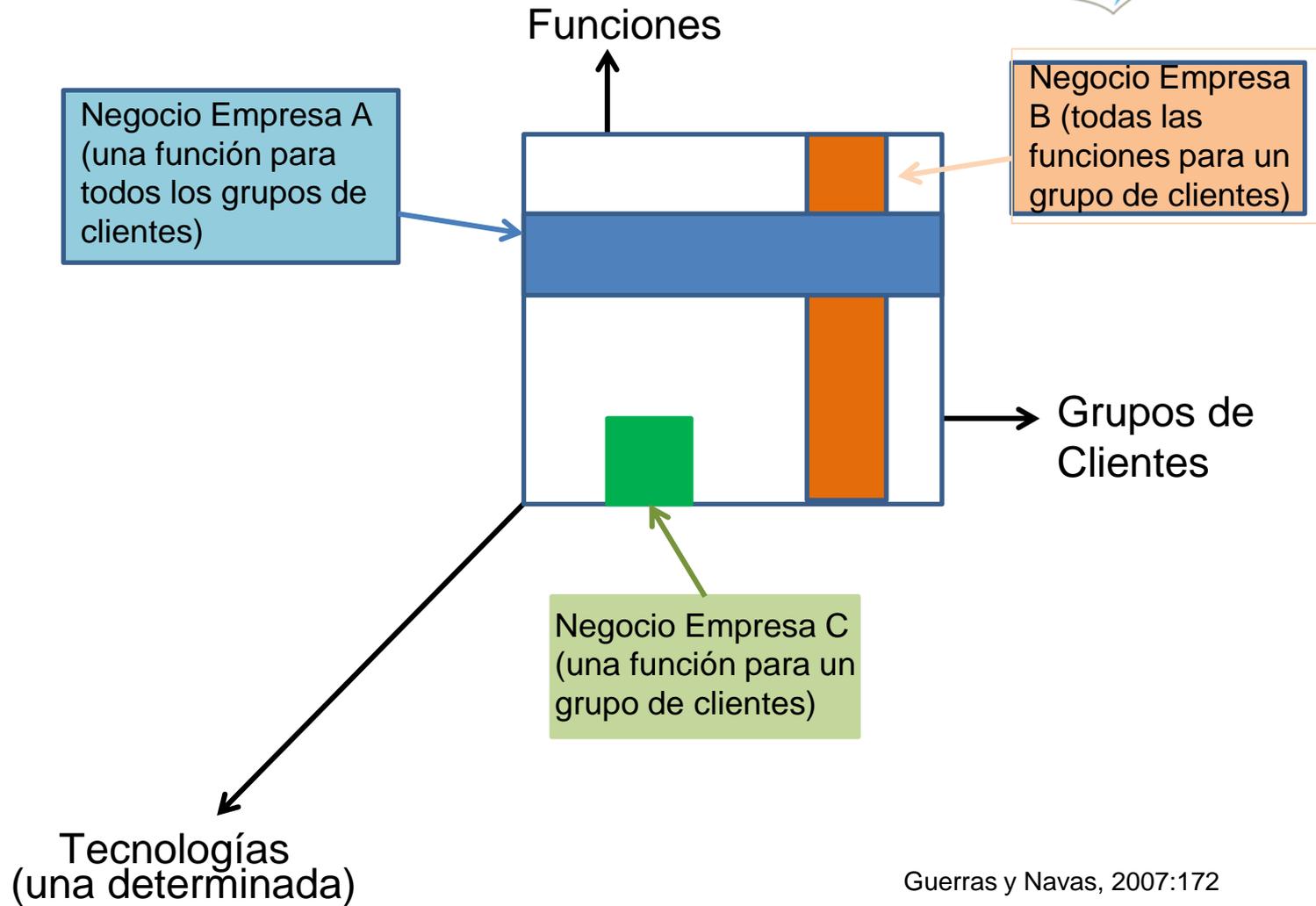
INDUSTRIA



Tecnologías
(una determinada)

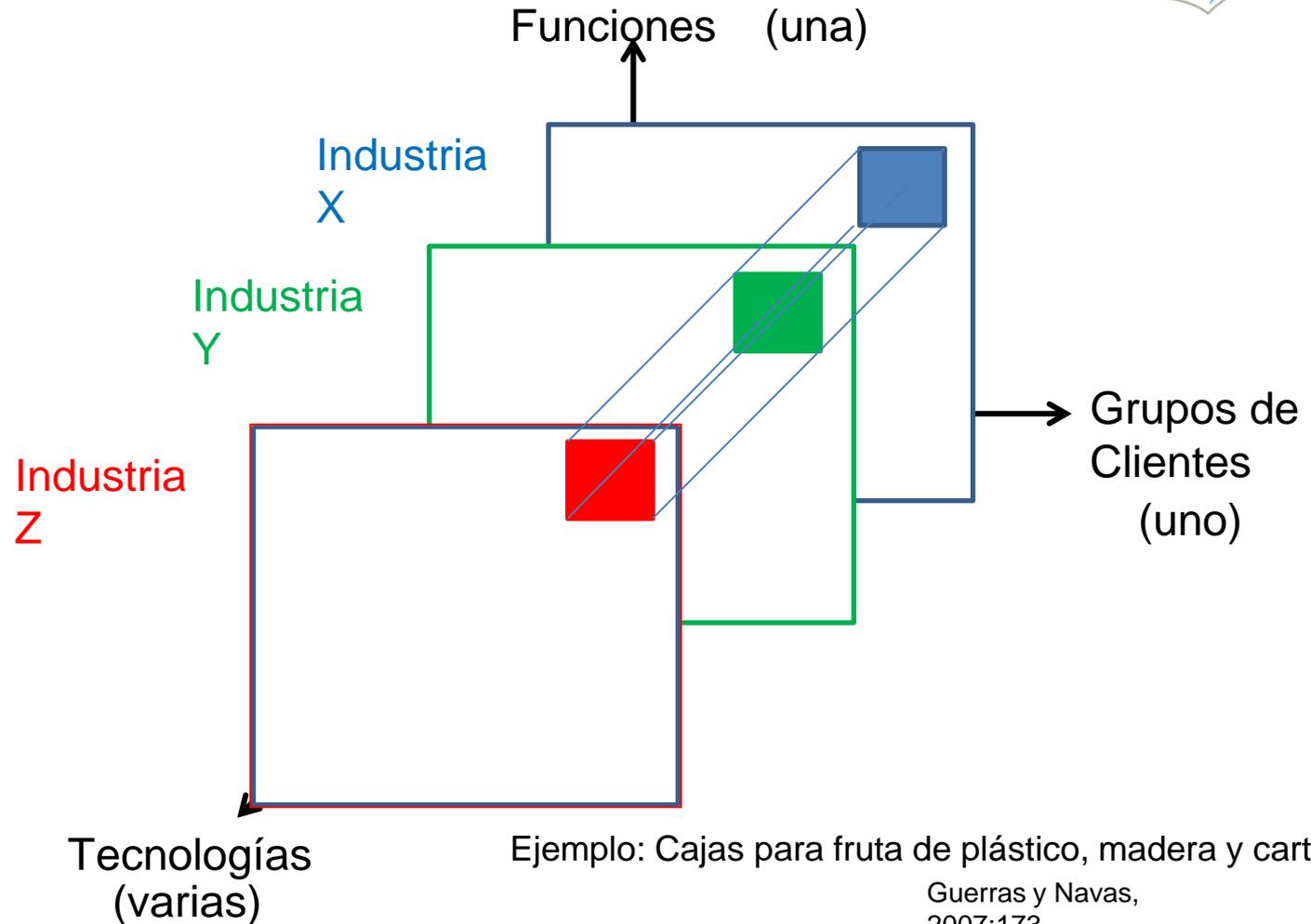
Guerras y Navas,
2007:171

Distintos negocios en una misma industria



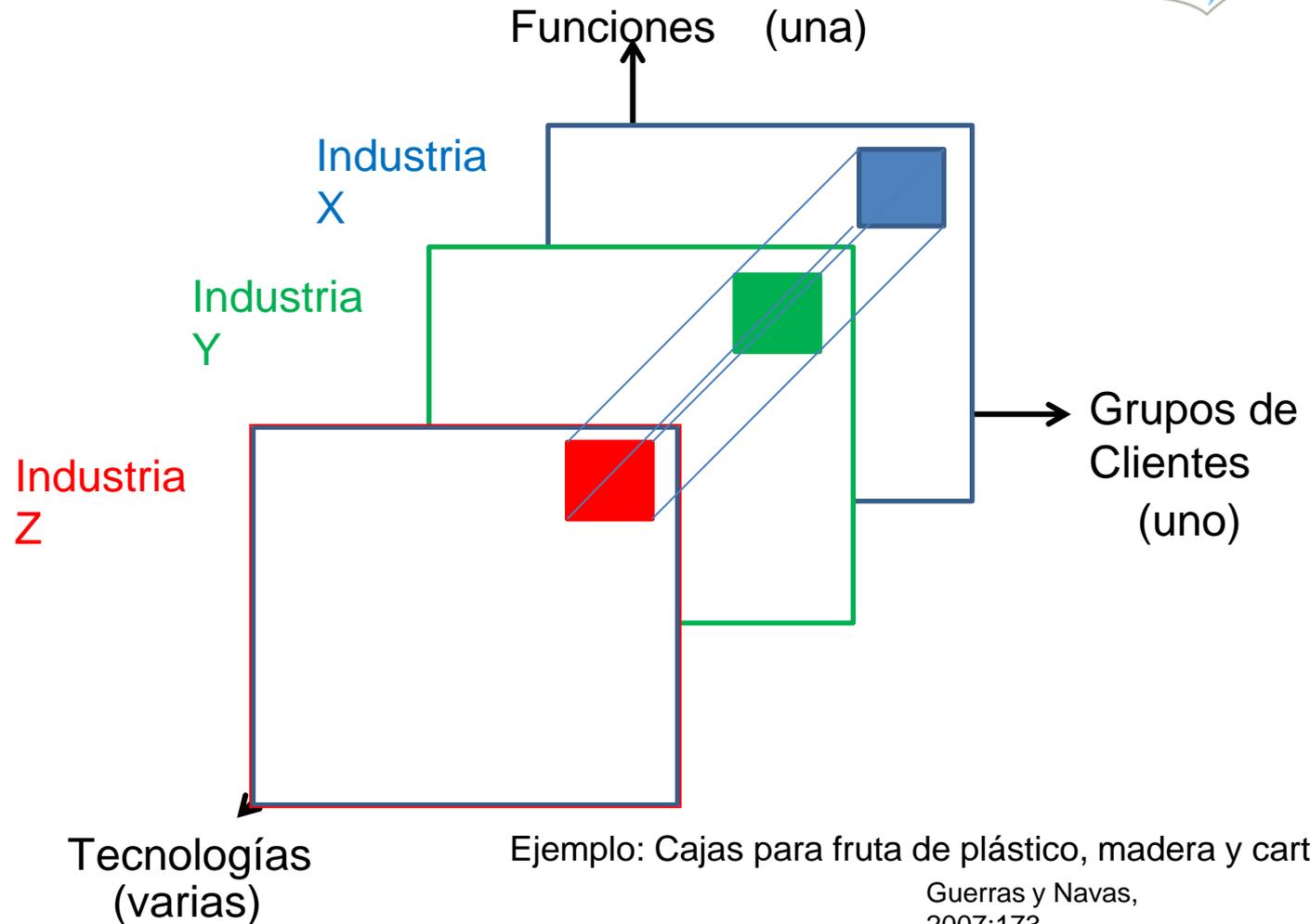


Mercado



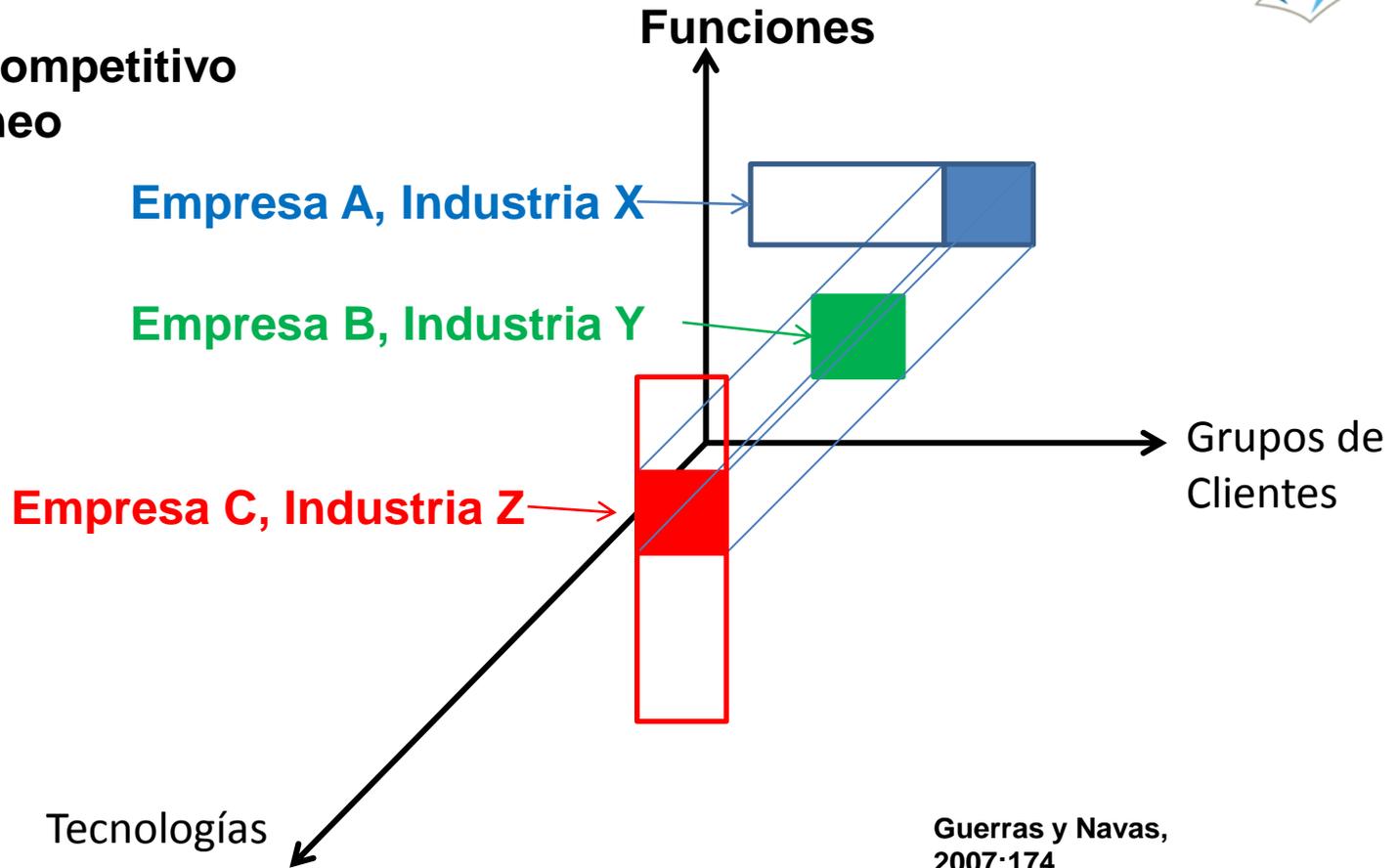


Mercado





Entorno competitivo heterogéneo



Guerras y Navas,
2007:174



¿CÓMO DEBE SER LA IDEA?

Clara: ¿dónde quiero llegar? Explicar y entender

Concreta: ¿están bien definidas mis metas y estrategia? Cuantificar

Viable: ¿puedo materializar la estrategia con éxito?

No tiene porque ser compleja ni radicalmente innovadora

Olvidar delirios de grandeza; se empieza pequeño

RECOMENDACIONES

Recopilar y definir muchas ideas e información

Observar: entorno, consumidores, empresa, necesidades, etc.

Leer: publicaciones especializadas

Relacionarse y formarse

Juzgar racional y objetivamente



CÓMO PUEDEN SURGIR LAS IDEAS

- Relación con personas y empresas (por contagio)
- Propio trabajo (experiencia profesional en un sector)
- Observación de lo que se hace en otros países
- Aprovechando determinado boom (costumbres sociales y modas)
- Información y lecturas especializadas
- Anuncios sobre licencias de explotación, etc.
- Cambios o novedades en ciertos entornos
- Observación de la realidad cotidiana que nos rodea (necesidades no cubiertas)
- Evolución de un sector

- Experiencia de los fracasos propios o ajenos
- Necesidades personales o laborales
- Copiando con modificación o mejora
- Algo tradicional en desuso
- Posibilidades legales de normativas
- Sacar partido a tradiciones y costumbres
- Observación de los recursos a mano
- Desarrollo de hobbies
- Aprovechar una empresa ya montada
- Auténtica innovación



¿Cuál es el objetivo del análisis externo?

- Análisis de la influencia actual y potencial del entorno sobre la actividad y los resultados de la empresa (factores estratégicos)
- Identificación de amenazas y oportunidades:
 - Amenaza: influencia exógena negativa
 - Oportunidad: influencia exógena positiva

Tipos de entorno

- General
- Específico o competitivo



¿Qué es el entorno general?

Conjunto de factores externos propios del sistema socioeconómico que rodea a la empresa

- ¿Qué factores de tipo general son estratégicos?
- ¿Qué influencia ejercen sobre la empresa y sus resultados?
- ¿Y en los próximos años?





¿Qué es el entorno específico o competitivo?

Conjunto de factores externos propios de un sector o rama de actividad económica a la que la empresa pertenece

El atractivo de un sector como un determinante clave del beneficio de la empresa

Modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter (1982):

- Competidores actuales
- Competidores potenciales
- Productos sustitutivos
- Clientes
- Proveedores





COMPETIDORES ACTUALES (RIVALIDAD)

- Número de empresas en el sector y grado de concentración
- Intensidad de las acciones de marketing
- Tasa de crecimiento del mercado / ciclo de vida
- Exceso de capacidad
- Grado de diferenciación de los productos (real o percibida)
- Barreras de salida (existencia activos específicos, barreras emocionales, interrelaciones estratégicas, restricciones sociales y gubernamentales)...



COMPETIDORES POTENCIALES (BARRERAS DE ENTRADA):

Empresas que podrían, por creación o por diversificación, presentarse en el sector con una oferta competitiva

- Economías de escala
- Efecto experiencia
- Economías de alcance
- Acceso favorable a materias primas
- Acceso favorable a fuentes de financiación
- Relaciones estrechas con proveedores / clientes
- Barreras legales
- Diferenciación del producto (real o percibida)
- Control de canales de distribución
- Localización geográfica favorable...



PRODUCTOS SUSTITUTIVOS (AMENAZA DE SUSTITUCIÓN):

Productos que cubren una misma necesidad del cliente

- Diferenciación del producto (real o percibida)
- Diferencial máximo precio/calidad admisible
- Grado de sustitución
- Existencia de costes de cambio...



PROVEEDORES (PODER DE NEGOCIACIÓN)

- Grado de concentración de los proveedores
- Posibilidad de integración vertical hacia delante
- Costes de cambio
- Diferenciación de materias primas
- Importancia de los clientes para los proveedores...



CLIENTES (PODER DE NEGOCIACIÓN)

- Grado de concentración de los clientes
- Posibilidad de integración vertical hacia atrás
- Costes de cambio
- Diferenciación de los productos (fuentes alternativas de suministro)
- Volumen de compra (importancia de los clientes)
- Márgenes de los clientes debido a nuestros productos (costes, presión)...



Análisis de los Grupos estratégicos: carácter intermedio entre empresa e industria

➤ Concepto:

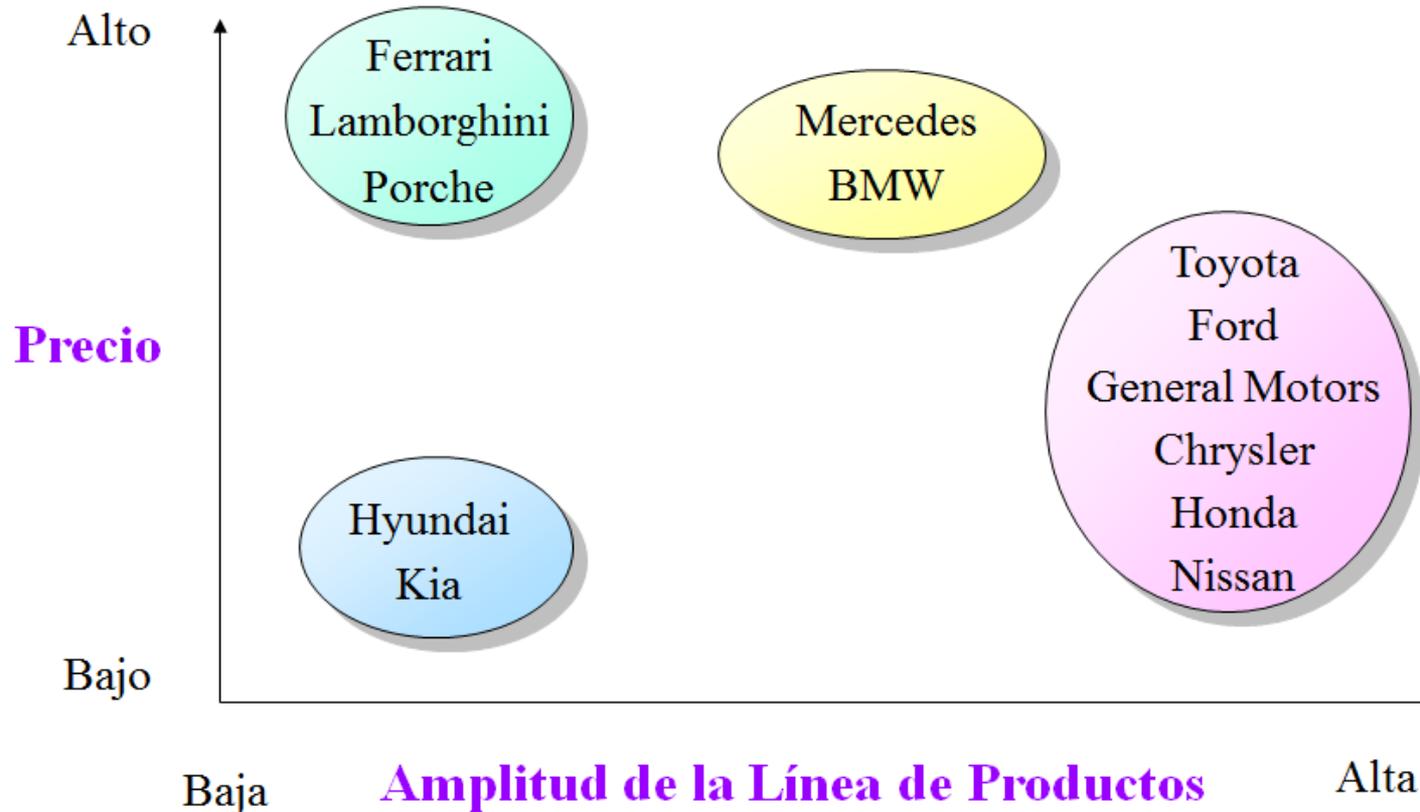
conjunto de empresas que dentro de un sector industrial mantienen comportamientos similares entre sí (estrategias similares)

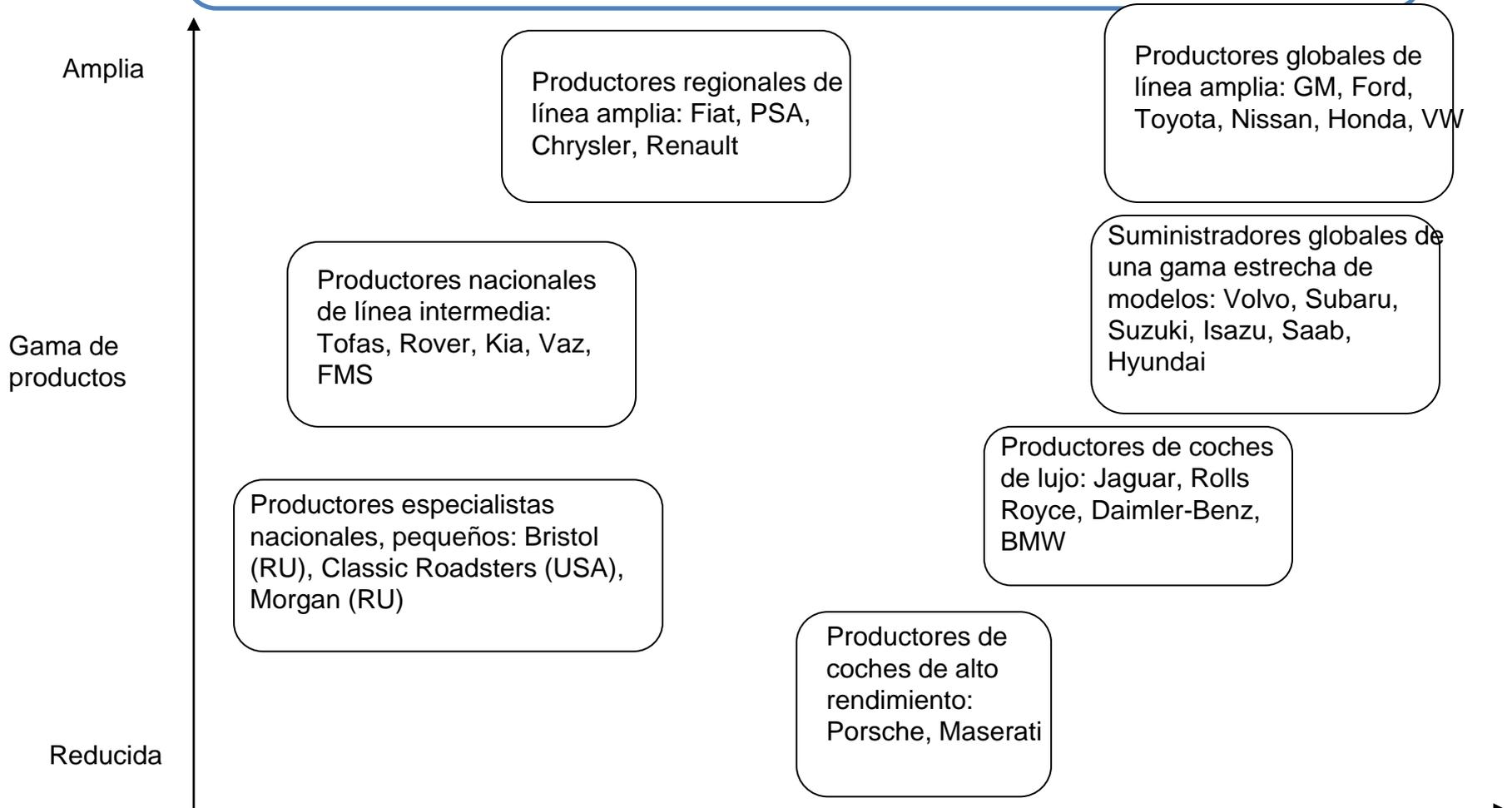
➤ Implicaciones en el análisis:

- **Competencia Intragrupo:** comportamiento competitivo de las empresas situadas dentro de un mismo grupo
- **Competencia Intergrupos:** comportamiento competitivo de las empresas situadas en grupos distintos
- **Barreras de Movilidad:** determinan la permeabilidad entre los distintos grupos estratégicos y deben entenderse como “barreras de acceso” específicas para cada grupo estratégico



EJEMPLO: Sector Fabricantes Automóviles 1



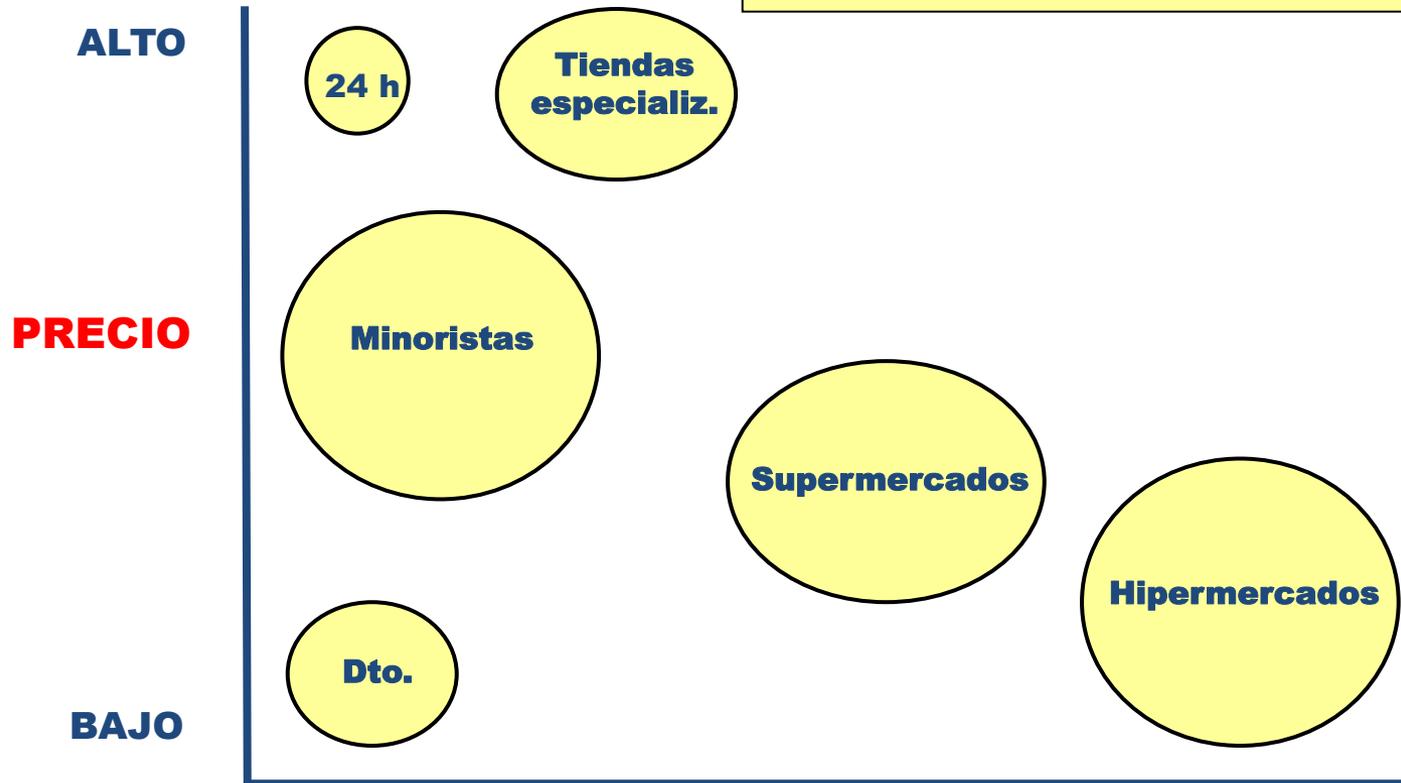


Nacional

Alcance Geográfico



EJEMPLO: Sector Distribución Comercial



PEQUEÑO

TAMAÑO

GRANDE



6.3 Estructura del proyecto empresarial

DEFINICIÓN

Proyecto Empresarial o Plan de empresa: “plan detallado, relista y ordenado donde se recogen recursos a necesitar y acciones a emprender para crear y poner en marcha empresa basada en idea. Todo lo planificado y previsto más estrategias y políticas a seguir. Se plasma en proyecto empresarial.”

CARACTERÍSTICAS

- Dinámico (adaptable a variedad de escenarios)
- Contenido de información relevante, calidad y actualizada
- Datos veraces y comprobables, no opiniones
- Breve
- Completo
- Previsiones sobre futuro
- Sin lagunas
- Redacción clara, concisa y profesional
- Material de apoyo explicativo (gráficos, organigramas...)



FUNCIONES DEL PROYECTO EMPRESARIAL

- Tarjeta de visita del emprendedor
- Facilita reflexión sistemática y ordenada
- Visión integrada del proyecto, coherencia global
- Detectar lagunas
- Evaluar validez hipótesis conjuntamente
- Estudiar alternativas a los problemas
- Instrumento de guía, seguimiento y control



ESTRUCTURA DEL PROYECTO EMPRESARIAL

Índice

A.- Presentación del proyecto

1. La idea empresarial – Razones
2. Resumen del Plan de Empresa
3. Presentación de los promotores

B.- Plan de Empresa

1. Plan Estratégico
2. Plan de Marketing
3. Plan de Operaciones
4. Plan de Organización y RRHH
5. Planificación de la Puesta en Marcha
6. Planificación Económica – Financiera