

**LA
MEVA
IDEA[®]**

EDICIÓ
2009

Quadernet per a persones empredores

Seminaris de generació d'idees i creació d'empreses



**Generalitat
de Catalunya**



agència catalana
de la joventut



per la creació
d'empreses



**Diputació
Barcelona**

xarxa de municipis



Unió Europea
Fons Social Europeu

ÍNDEX

LA CREACIÓ D'EMPRESES	4
SERVEIS DE SUPORT A L'EMPRENEDORIA	4
1 Com es generen les idees empresarials	5
2 Condicions per a l'èxit de les idees empresarials	6
3 Causes de fracàs de la idea empresarial	14
4 L'avaluació de la idea empresarial	16
5 La forma jurídica de l'empresa	20
6 Qui em pot ajudar?	22

LA CREACIÓ D'EMPRESSES

Si tens una idea de negoci o un projecte empresarial entre mans, pensa que **moltes** persones abans que tu han estat en la mateixa situació i han aconseguit tirar endavant el seu somni de **crear la seva pròpia empresa**.

Només a Catalunya, el 2004, quasi un **9% de la població eren empresaris o empresàries**, és a dir, gent que en algun moment va tenir una idea empresarial i gràcies a la seva voluntat, avui en dia té empreses d'èxit. Segur que si ho penses, en el teu entorn de familiars, amistats o coneguts hi ha més d'una persona empresària.

Al nostre voltant, en el nostre dia a dia vivim amb nombroses situacions i circumstàncies que ens proporcionen **la visió d'oportunitats de negoci** que poden acabar convertint-se en un projecte empresarial d'èxit.

En els últims anys hi ha hagut un considerable augment i millora de les polítiques públiques orientades al suport de la creació d'empreses, existeixen diferents formes d'accedir al finançament necessari i existeix una oferta formativa que **pot ajudar-te** molt amb la teva idea.

Venç la teva por, **arrisca't a complir el teu somni** i converteix-te en una persona més d'aquest 9% de catalans i catalanes que han creat la seva pròpia empresa!

INICIA: PER LA CREACIÓ D'EMPRESSES

El Departament de Treball dona suport a les persones emprenedores que inicien la creació d'una empresa a través d'INICIA. Aquest pla inclou en seguit d'actuacions d'investigació i diagnòsi sobre l'activitat emprenedora, promoció i divulgació de l'emprenedoria, suport a la creació d'empreses i a la seva consolidació.

Si ets una persona emprenedora, que tens una idea de negoci, vols avaluar la seva viabilitat i posar-la en marxa, INICIA: per la creació d'empreses t'ofereix informació, orientació, assessorament, formació, i suport a la consolidació a través de més de 160 entitats locals distribuïdes per tot Catalunya.

El personal tècnic d'aquestes entitats t'assessorarà en tot el procés de desenvolupament de la teva idea, et donarà suport per fer el pla d'empresa i t'informarà sobre els ajuts i subvencions als quals pots optar. A més podràs accedir a productes financers en condicions avantatjoses així com a d'altres productes i serveis pensats per a les persones emprenedores.

DIPUTACIÓ DE BARCELONA

El Servei de Teixit Productiu de l'Àrea de Desenvolupament Econòmic de la Diputació de Barcelona té com a objectiu proveir i apropar serveis i recursos adequats a les necessitats - presents i futures - dels ens locals pel que fa a la dinamització dels seus teixits productius, contribuint a configurar un territori més competitiu, sostenible i cohesionat.

En el marc del foment de l'esperit emprenedor i la creació d'empreses, l'assistència als ens locals que s'ofereix des del Servei de Teixit Productiu es concreta en les actuacions següents:

- Premis a les millors iniciatives empresarials de la Diputació de Barcelona
- Participació com a jurat en concursos d'iniciatives empresarials promoguts pels ens locals.
- Guia de tràmits i incentius per a la creació d'empreses, instrument en format multimèdia.
- Programa Nexus, un servei pregunta/resposta adreçat al personal tècnic dels ens locals.
- Manuals sectorials de suport a la creació d'empreses.

El Servei de Teixit Productiu ofereix per tant un servei de proximitat als ajuntaments i ens locals, incrementant els seus recursos econòmics, i també donant assistència tècnica als centres de serveis a les empreses del teu municipi.

Són molt diverses les actuacions i programes que es porten a terme, i us animem a conèixer-los a través dels serveis d'atenció a persones emprenedores que el teu Ajuntament posa a la teva disposició.

AGÈNCIA CATALANA DE LA JOVENTUT

La Secretaria de Joventut des del Departament d'Acció Social i Ciutadania de la Generalitat de Catalunya, i mitjançant l'Agència Catalana de la Joventut, posa en marxa un programa per impulsar, fomentar i donar suport a tots i les joves que volen ser emprenedors i crear la seva pròpia empresa i lloc de treball. D'aquesta manera es volen impulsar polítiques que donin suport a les administracions locals en l'elaboració i implementació de polítiques de joventut en matèria emprenedora i de creació d'empreses.

Durant aquest 2008, l'Agència Catalana de la Joventut també s'incorpora al programa de Seminaris de generació d'idees i de Creació d'Empreses, on es volen donar unes mínimes eines de treball per a emprenedors, alhora que es formen tècnics especialitzats en emprenedoria, per augmentar la xarxa de suport als emprenedors arreu del país.

1 COM ES GENEREN LES IDEES EMPRESARIALS

El primer pas per a la creació d'una empresa és trobar una idea empresarial. Ens pot semblar difícil trobar una idea si allò que cerquem és quelcom molt nou, molt innovador. L'experiència ens demostra que moltes de les empreses de nova creació no aporten res especialment nou i, no obstant, subsisteixen en el mercat.

No descartarem evidentment aquelles persones que, fent servir el seu enginy, tenen la capacitat de generar idees innovadores. En aquest sentit, hi ha persones emprenedores amb una gran creativitat a les quals, continuament, se'ls acudeixen noves idees de negoci.

En la creació d'empreses acostumen a conregar-se tres circumstàncies: partint d'una situació (el treball, un viatge, etc.) les persones emprenedores identifiquen una idea empresarial que porten a terme d'una manera determinada (exercint les seves pròpies habilitats, copiant, etc.) i amb un propòsit molt clar (fer les coses millor que els altres, satisfer una necessitat, etc.). D'aquesta manera:

A PARTIR D'UNA SITUACIÓ

- La majoria de les noves empreses neixen partint de l'experiència professional de les persones promotores. És lògic. El fet d'haver treballat un temps en un sector d'activitat proporciona molta informació sobre allò que vol la clientela, sobre millores en les formes de treball, etc.
- D'altra banda, la simple observació dels canvis que es produeixen en la societat és una altra font d'idees. No cal ser una persona experta en alguns sectors per a observar canvis tan evidents com l'envelliment de la població, la preocupació pel medi ambient, l'ús d'Internet, etc.
- Algunes persones emprenedores generen la seva idea partint de circumstàncies personals, aquelles activitats que es realitzen fora de la feina, com viatges, cursos, activitats de lleure, o bé tenen a veure amb l'origen familiar, amb l'educació, etc.

D'UNA MANERA DETERMINADA

- La còpia o la importació és una manera molt habitual de posar en marxa les idees. Qualsevol de nosaltres ha vist sovint idees empresarials en certs llocs que podrien funcionar en d'altres.
- D'altra banda, hi ha persones amb una gran capacitat per a idear coses. De vegades es tracta d'invents i, d'altres, de fer un treball d'una altra manera.
- En moltes ocasions no cal copiar ni inventar. Aprofitar les habilitats pròpies és una manera de portar a terme l'empresa. Moltes persones dedicades a l'advocacia, la fusteria o la traducció només han fet això.

PER A ACONSEGUIR UN PROPÒSIT

- El propòsit de qualsevol empresa nova ha de ser, evidentment, aportar quelcom que la clientela vol. Ara bé, dins d'aquest objectiu tan genèric s'han identificat quatre propòsits més concrets i que resulten molt habituals en els nous negocis.
- ➔ Algunes persones emprenedores pretenen, simplement, fer la feina millor que les altres.
 - ➔ D'altra banda, algunes empreses introdueixen canvis en la manera en què habitualment es fabrica, es ven, etc. És a dir, el seu propòsit és fer les coses d'una manera diferent, nova, original.
 - ➔ En ocasions es tracta d'oferir quelcom que la gent vol però que no podia trobar a la seva àrea. Es tracta, en definitiva, de cobrir una necessitat no satisfeta.
 - ➔ Per últim, molts cops succeeix que hi ha clients/es que requereixen una atenció específica o un producte més adaptat a les seves necessitats. Aleshores es creen empreses especialitzades per a servir a aquests clients/es. Són empreses que ocupen els anomenats "ninxols de mercat", que d'altres del sector han deixat desatesos.

...EN RESUM**A PARTIR DE**

- ➔ L'experiència laboral prèvia
- ➔ Canvis perceptibles a l'entorn
- ➔ Informacions personals

**IDEA EMPRESARIAL****MITJANÇANT**

- ← Còpia / importació
- ← Ideant un sistema
- ← Aplicació d'habilitats

- ➔ **PER ACONSEGUIR**
- ➔ Fer les coses millor que els altres
- ➔ Satisfereix necessitats no satisfetes
- ➔ Ocupar un nínxol petit
- ➔ Idear una nova manera de fer

...PREN NOTA

Analitza la teva experiència laboral i tracta d'identificar pràctiques millorables, clients o territoris desatesos, per exemple.

Mira d'estar en una situació que et permeti veure idees: viatja, fes curses, parla amb les teves amistats, observa al teu voltant, etc.

Si no tens experiència laboral i fa temps que estàs a l'atur, pensa que qualsevol activitat laboral, encara que no sigui la ideal, pot constituir una bona situació per a identificar idees.

No t'obsessionis en voler inventar quelcom de nou. Moltes de les empreses neixen millorant allò que ja existeix o, simplement, fent allò que han vist en un altre lloc.

2 CONDICIONS PER A L'ÈXIT DE LA IDEA

Si has llegit el capítol anterior, hauràs tingut ocasió de descobrir de quina manera es generen les idees empresarials.

Ara bé, la qüestió és, pot trobar-se algun element comú que expliqui la raó de l'èxit de les idees empresarials? Existeixen unes condicions pròpies en les persones emprenedores d'èxit? Respondre aquestes preguntes és alhora molt senzill i molt complicat.

Efectivament, hem comprovat com les empreses d'èxit són aquelles que han tingut l'habilitat de donar el valor que els clients i les clientes estaven cercant. Així de senzill.

El que és complicat és respondre la pregunta: què és el valor per a un/a client/a en un negoci determinat? Us podem assegurar que si sabeu respondre bé teniu molts números perquè el negoci us funcioni, però equivocar-se en la resposta us portarà molt probablement al fracàs.

També, gràcies a estudis en la matèria, ara podem dir que hi ha una sèrie de característiques que identifiquen les persones que tenen èxit a l'hora de crear una empresa, independentment de la seva dimensió o el seu sector.

En aquest segon capítol, es pretén mostrar quines són les condicions personals que determinen les persones emprenedores d'èxit, així com la manera en què els possibles clients/es valoren un producte o un servei d'una empresa. Serà un primer pas per a aprendre a pensar com persones empresàries.

CONDICIONS PERSONALS

Existeixen condicions personals, en forma d'hàbits i comportaments, que identifiquen les persones emprenedores d'èxit. Gràcies als estudis realitzats en tres continents, s'ha pogut determinar que hi ha 10 hàbits decisius, els quals es descriuen a continuació.

Cada hàbit es manifesta en comportaments específics, anomenats característiques del comportament emprenedor. Revisa la llista d'hàbits i tracta d'identificar quines són les teves qualitats i deficiències com a persona emprenedora.

RECERCA D'OPORTUNITATS I INICIATIVA

- Actua abans que li demanin o abans de ser forçat per les circumstàncies.
- Actua per a expandir el negoci envers noves àrees, productes o serveis.
- Aprofita oportunitats poc usuals per a començar un negoci, obtenir finançament, equip, terreny, lloc de treball o assistència.

CÓRRER RISCOS CALCULATS

- Calcula riscos de manera deliberada i avalua alternatives.
- Actua per a reduir riscos o controlar els resultats.
- Es posa en situacions que comporten un repte o risc moderat.

EXIGIR EFICIÈNCIA I QUALITAT

- S'esforça per fer les coses millor, més ràpidament o de manera més barata.
- Actua per a garantir que es compleixin o s'excedeixin normes d'excel·lència.
- Desenvolupa o utilitza procediments per cerciorar-se que el treball s'acaba o que compleix els requisits establerts.

PERSISTÈNCIA

- Actua davant d'un gran desafiament.
- Actua de manera constant o canvia d'estratègia per a fer front a un repte o per a superar obstacles.
- Es responsabilitza personalment de fer tot allò necessari per a assolir les seves metes i objectius.

ACOMPLIMENT

- Recorre a sacrificis personals o s'esforça de manera extraordinària per a acabar un treball.
- Col·labora amb el seu personal, i fins i tot n'ocupa el lloc si és necessari per acabar un treball.
- S'esforça a mantenir satisfeta la clientela i valora la bona voluntat a llarg termini per sobre dels beneficis a curt termini.

RECERCA D'INFORMACIÓ

- Procura t'informació sobre clientela, proveïdors i/o competència personalment.
- Investiga personalment com fabricar un producte o proporcionar un servei.
- Consulta persones expertes tècniques i comercials.

FIXAR METES

- ➔ Fixa metes i objectius que tenen un significat personal i comporten un repte.
- ➔ Té visió clara i especifica a llarg termini.
- ➔ Fixa objectius mesurables a curt termini.

PLANIFICACIÓ SISTEMÀTICA I SEGUIMENT

- ➔ Planifica, tot dividint grans tasques en subàrees amb data de lliurament establerta.
- ➔ Revisa els seus plans de manera constant per a tenir en compte els resultats obtinguts i les circumstàncies canviants.
- ➔ Obté i registra dades financeres que utilitza per a prendre decisions.

PERSUASIÓ I XARXES DE RECOLZAMENT

- ➔ Fa servir estratègies deliberades per a influenciar i persuadir altres persones.
- ➔ Utilitza persones clau com a agents per a assolir objectius propis.
- ➔ Desenvolupa i conserva una xarxa de contactes d'empresa.

AUTOCONFIANÇA I INDEPENDÈNCIA

- ➔ Recerca l'autonomia de les regles i el control sobre els altres.
- ➔ Atribueix a si mateix i a la seva conducta les causes dels seus èxits i dels seus fracassos.
- ➔ Expressa confiança en la seva pròpia habilitat per a acabar una tasca difícil o per a fer front a un desafiament.

EL QÜESTIONARI D'AUTODIAGNÒSTIC

Una de les maneres de comprovar si una persona emprenedora té incorporats els hàbits i comportaments que mostren aquelles persones emprenedores d'èxit, és a través d'un qüestionari d'autodiagnòstic. Mitjançant un conjunt de preguntes, es pot determinar quin tipus de perfil es presenta i quina és la seva posició davant cadascun dels hàbits i comportaments emprenedors.

INSTRUCCIONS

Aquest qüestionari consta de 55 declaracions breus. Llegeix amb compte cada declaració i decideix quina et descriu més correctament. Sigues honest/a amb tu mateix/a. Recorda que ningú ho fa tot bé, i ni tan sols és quelcom desitjable saber fer de tot.

Selecciona el número que correspongui per a indicar la mesura en què la declaració et descriu:

- 1 = **MAI ÉS CERT**
- 2 = **RARES VEGADES ÉS CERT**
- 3 = **ALGUNES VEGADES ÉS CERT**
- 4 = **USUALMENT ÉS CERT**
- 5 = **SEMPRE ÉS CERT**

Marca amb una (X) l'alternativa que hagis escollit per a cada pregunta, com en el següent exemple:

9	1	2	3	4	5
	Traballo fins tard				

En aquest cas s'ha respost l'alternativa 4: "Usualment és cert". És a dir, la persona que ha contestat el qüestionari considera que "Usualment és cert" que treballa fins tard.

Algunes de les frases poden ser semblants o similars, però cap és exactament igual. Tracta de marcar una alternativa en totes les frases.

1	Em preocupo per cercar coses que necessiten fer-se	1	2	3	4	5
2	Quan m'enfronto a un problema difícil, invento molts temps en trobar una solució	1	2	3	4	5
3	Finalitzo el meu treball a temps	1	2	3	4	5
4	És molest quan les coses no es fan correctament	1	2	3	4	5
5	Prefereixo situacions en les quals puc controlar al màxim el resultat final	1	2	3	4	5
6	M'agrada pensar en el futur	1	2	3	4	5
7	Quan començo una feina o projecte nou, reuneixo tota la informació possible abans de fer-lo	1	2	3	4	5
8	En planificar una feina gran o un projecte nou, reuneixo tota la informació possible abans de fer-los	1	2	3	4	5
9	Planifico una feina gran dividint-la en activitats més petites	1	2	3	4	5
10	Confio a poder tenir èxit en qualsevol cosa que vulgui fer	1	2	3	4	5
11	Independència de amb qui estigui parlant, sempre escolto molt atentament	1	2	3	4	5
12	Faig el que es necessita fer abans que les circumstàncies m'hi obliguin	1	2	3	4	5
13	Insisteixo diverses vegades fins aconseguir superar un obstacle	1	2	3	4	5
14	Compleixo totes les promeses que faig	1	2	3	4	5
15	El meu rendiment en el treball és millor que el d'altres persones	1	2	3	4	5
16	Abans de fer alguna cosa nova, sempre he fet tot el possible per assegurar-ne l'èxit	1	2	3	4	5
17	Penso que és una pèrdua de temps preocupar-me sobre què fer amb la meua vida	1	2	3	4	5

18	En el meu treball, cerco el consell de persones que saben més que jo	1	2	3	4	5
19	Abans de fer quelcom, considero amb atenció els avantatges i desavantatges de les diferents maneres de fer-ho	1	2	3	4	5
20	Quan vull aconseguir alguna cosa d'una altra persona, no perdo gaire temps pensant en com puc influir-la	1	2	3	4	5
21	Canvio de manera de pensar si altres s'oposen al meu punt de vista	1	2	3	4	5
22	Me'n ressent, quan no aconseguixo el que vull	1	2	3	4	5
23	M'agraden els desafiaments i les noves oportunitats	1	2	3	4	5
24	Quan alguna cosa s'interposa en el que estic tractant de fer, segueixo intentant-ho	1	2	3	4	5
25	Si és necessari, no m'importa fer el treball d'altres per complir amb un llurament a temps	1	2	3	4	5
26	Em molesta perdre el temps	1	2	3	4	5
27	Prenc en consideració les meves possibilitats d'èxit o fracàs abans de decidir-me a actuar	1	2	3	4	5
28	Mentre més clar tingui el que vull aconseguir a la vida, més probable és que ho aconseguixi	1	2	3	4	5
29	Faig les coses sense perdre temps buscant informació	1	2	3	4	5
30	Tracto de tenir en compte tots els problemes que poden presentar-se i penso en què faria si es presenten	1	2	3	4	5
31	Em serveixo de persones que tenen influència per a assolir les meves metes	1	2	3	4	5
32	Quan faig alguna cosa difícil o davant d'un gran desafiament, confio que ho aconseguiré	1	2	3	4	5
33	He patit fracassos en el passat	1	2	3	4	5
34	Prefereixo fer coses que faig perfectament i en les que em sento segur	1	2	3	4	5

SEMINARIS DE GENERACIÓ D'IDEES I CREACIÓ D'EMPRESSES

35	Quan tinc serioses dificultats en alguna cosa queestic fent, prefereixo fer-ne una altra	1	2	3	4	5
36	Quanestic fent un treball per a una altra persona, m'esforço molt perquè quedi satisfeta	1	2	3	4	5
37	Considero que sempre hi ha una millor manera de fer les coses	1	2	3	4	5
38	Porto a terme feines arriscades	1	2	3	4	5
39	Tinc clar el que vull fer en la meua vida	1	2	3	4	5
40	Quan faig quelcom per a algú, li faig totes les preguntes necessàries fins a tenir la seguretat que entenc el que vol	1	2	3	4	5
41	M'enfronto als problemes a mesura que sorgeixen, en comptes de perdre el temps tractant d'anticipar-los	1	2	3	4	5
42	Davant els problemes que van sorgint, busco solucions que beneficiïn totes les persones involucrades per a aconseguir finalment el que vull	1	2	3	4	5
43	El meu rendiment en el treball és excel·lent	1	2	3	4	5
44	En ocasions he tret avantatges d'altres persones	1	2	3	4	5
45	M'atreveixo a fer coses noves i diferents a les que he fet en el passat	1	2	3	4	5
46	Intento diferents formes de superar obstacles que s'interposen a l'aconseguint de les meves metes	1	2	3	4	5
47	Encara que jo mateix fixi la data de lliurament d'un treball, la meua família és més important	1	2	3	4	5
48	Trobo la manera d'acabar els treballs de forma més ràpida, tant a casa com a la feina	1	2	3	4	5
49	Faig coses que altres persones consideren arriscades	1	2	3	4	5
50	Em preocupa tant arribar a les meves metes setmanals com a les meves metes anuals	1	2	3	4	5
51	Busco informació en diferents parts quan necessito ajuda per a fer alguna cosa	1	2	3	4	5

52	Si no resulta una manera de solucionar un problema, busco altres formes de fer-ho	1	2	3	4	5
53	Puc aconseguir que persones segures de les seves idees canviïn de forma de pensar	1	2	3	4	5
54	Em mantinc ferm/a en les meves decisions encara que altres persones s'oposin enèrgicament que ho aconseguiré	1	2	3	4	5
55	Quan no sé alguna cosa, ho admeto immediatament	1	2	3	4	5

CORRECCIÓ DEL QÜESTIONARI

Anota els números que has escollit en cadascuna de les preguntes (el número de cada una surt entre parèntesi). Els números estan ordenats en columnes (o sigui, la resposta núm. 2 és a sota de la núm. 1, i així successivament).

Suma o resta segons s'indica en cada línia per a calcular la teva puntuació en cada hàbit i la teva puntuació pel factor de correcció.

\square	+	\square	+	\square	+	\square	+	6	=	\square	Recerca d'oportunitats i iniciativa		
(1)		(12)		(23)		(34)		(45)					
\square	+	\square	+	\square	+	\square	+	6	=	\square	Persistència		
(2)		(13)		(24)		(36)		(46)					
\square	+	\square	+	\square	+	\square	-	\square	+	6	=	\square	Compliment
(3)		(14)		(25)		(36)		(47)					
\square	+	\square	+	\square	+	\square	+	\square	+	0	=	\square	Exigir eficiència i qualitat
(4)		(15)		(26)		(37)		(48)					
\square	+	\square	+	\square	+	\square	+	\square	+	6	=	\square	Córrer riscos calculats
(5)		(16)		(27)		(38)		(49)					

<input type="text"/> (6)	-	<input type="text"/> (17)	+	<input type="text"/> (28)	+	<input type="text"/> (39)	+	<input type="text"/> (50)	+	<input type="text"/> 6	=	<input type="text"/>	Fixar metes
<input type="text"/> (7)	+	<input type="text"/> (18)	-	<input type="text"/> (29)	+	<input type="text"/> (40)	+	<input type="text"/> (51)	+	<input type="text"/> 6	=	<input type="text"/>	Recerca d'informació
<input type="text"/> (8)	+	<input type="text"/> (19)	+	<input type="text"/> (30)	-	<input type="text"/> (41)	+	<input type="text"/> (52)	+	<input type="text"/> 6	=	<input type="text"/>	Planificació sistemàtica i seguiment
<input type="text"/> (9)	-	<input type="text"/> (20)	+	<input type="text"/> (31)	+	<input type="text"/> (42)	+	<input type="text"/> (53)	+	<input type="text"/> 6	=	<input type="text"/>	Persuasó i xarxes de suport
<input type="text"/> (10)	-	<input type="text"/> (21)	+	<input type="text"/> (32)	+	<input type="text"/> (43)	+	<input type="text"/> (54)	+	<input type="text"/> 6	=	<input type="text"/>	Autoconfiança i independència
<input type="text"/> (11)	-	<input type="text"/> (22)	-	<input type="text"/> (33)	-	<input type="text"/> (44)	+	<input type="text"/> (55)	+	<input type="text"/> 18	=	<input type="text"/>	Factor de correcció

El factor de correcció (la suma total de les respostes 11, 22, 33, 44 i 55) s'utilitza per a determinar si la persona ha tractat de presentar una imatge altament favorable de si mateixa. Si el valor del factor de correcció és 20 o més, la puntuació ha de corregir-se. Utilitza els següents números per a corregir la teva puntuació.

Si el total del factor de correcció és:	Resta el següent número de la puntuació de cada hàbit
24 ó 25	7
22 ó 23	5
20 ó 21	3
19 o menys	0

A continuació, corregeix la teva puntuació.

HÀBIT	PUNTUACIÓ ORIGINAL	FACTOR DE CORRECCIÓ	TOTAL CORREGIT
Recerca d'oportunitats i iniciativa	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Persistència	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Compliment	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Exigir eficiència i qualitat	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Córrer riscos calculats	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Fixar metes	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Recerca d'informació	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Planificació sistemàtica i seguiment	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Persuasó i xarxes de suport	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Autoconfiança i independència	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Traslada aquestes puntuacions a la següent taula, i dibuixa el teu perfil. En cas d'obtenir per a algun dels comportaments una puntuació inferior a 10, considera 10 com a la puntuació

	PERFIL		
	10	15	20
Recerca d'oportunitats i iniciativa			25
Persistència			
Compliment			
Exigir eficiència i qualitat			
Córrer riscos calculats			
Fixar metes			
Recerca d'informació			
Planificació sistemàtica i seguiment			
Persuasíó i xarxes de suport			
Autoconfiança i independència			

Cal que tinguis en compte que aquest qüestionari reflecteix quins comportaments emprenedors tens més incorporats (aquells més situats a la dreta) i quins menys (els situats més a l'esquerra). Cal que et concentris a treballar els situats més a l'esquerra.

LA BALANÇA DE VALOR

Suposem que una persona va a comprar un cotxe. Quan algú decideix comprar un producte o un servei sempre sospesa una sèrie de factors positius i **negatius**. En el cas del cotxe, la persona voldrà que tingui una potència determinada, una grandària concreta, un disseny d'acord amb el seu gust i que li proporcionï la utilitat que necessita.

En definitiva, està cercant una sèrie de característiques positives que li permetran satisfer el desig de tenir el cotxe i que denominarem **beneficis**.

D'altra banda, per a comprar el cotxe que busca, aquesta persona haurà de superar alguns inconvenients: haurà de desplaçar-se per a cercar-lo i trobar-lo, haurà de pagar un preu, haurà d'esperar un termini d'entrega, etc.

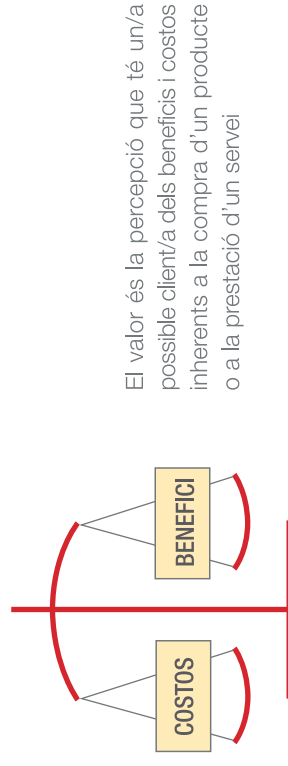
En definitiva, són factors negatius que anomenarem **costos**.

Imaginem ara un concessionari de cotxes. De què dependrà que un/a client/a compri el cotxe en aquest concessionari i no en un altre?

El/La client/a **sospesará els beneficis** i els costos que suposa adquirir el cotxe en aquell concessionari en una balança imaginària que anomenarem **la balança de valor**. El significat d'aquesta balança és molt senzill. Si els beneficis són superiors als costos, la balança de valor s'inclinarà de la banda dels beneficis i la persona comprarà el cotxe en aquell concessionari.

Si, contràriament, la balança de valor s'inclina de la banda dels costos, aleshores és que el/la possible comprador/a pensa que no val la pena comprar-hi el cotxe.

Per tant, per al/a la client/a, el **valor** no és més que la seva **percepció dels beneficis** i costos que comporta la compra d'un producte o d'un servei a una empresa determinada.



El valor és la percepció que té un/a possible client/a dels beneficis i costos inherents a la compra d'un producte o a la prestació d'un servei

LES FONTS DE VALORS

Està demostrat que una de les condicions de l'èxit d'una empresa ve donada per la capacitat que tingui la persona emprenedora d'**entendre de quina manera la possible clientela valora allò que se li ofereix**, i de quina manera pot afegir valor a la pròpia idea.

És essencial que la persona emprenedora conegui **tots els beneficis i costos** que té per al/a la client/a la compra del seu producte o del seu servei. Hi ha persones emprenedores que fan servir la seva intuïció per a saber-ho, però també existeixen eines com els estudis de mercat, que ajuden a descobrir-los.

Està comprovat que l'èxit d'un projecte empresarial depèn de la **capacitat** que tingui la persona emprenedora d'**aportar valor als/a les seus/ves clients/es**. Per a poder desequilibrar la balança de la banda dels beneficis, no n'hi ha prou amb conèixer quins elements hi ha en aquesta sinó quant pesa cada un d'ells, i quines són **les fonts que donen valor a la idea**.

Algunes de les fonts o els elements que poden donar valor a la idea empresarial, entre molts d'altres, són els següents:

- ➔ La utilitat del producte o servei respecte a la necessitat que pretén cobrir i en relació a la competència.
- ➔ La rapidesa en la provisió del producte o en la prestació del servei.
- ➔ L'exclusivitat del producte o servei.
- ➔ Oferir preus competitius respecte a la resta d'empreses del sector.
- ➔ La capacitat d'observació, reflexió i adaptació a les necessitats de la clientela.

- ➔ L'atenció a la clientela.
- ➔ La flexibilitat respecte a horaris d'atenció, preus i quantitats.
- ➔ Oferir comoditat i fàcil accessibilitat a la clientela.
- ➔ Tenir una àmplia varietat de producte o serveis.

...EN RESUM

L'èxit d'un projecte empresarial depèn de si la persona emprenedora comprèn de quina manera la seva futura clientela valorarà el producte o el servei que oferirà. La balança del valor és una forma senzilla d'explicar de quina manera la futura clientela realitzarà aquesta valoració.

Només si la balança s'inclina cap a la banda dels beneficis els/les clients/es compraran. Per a saber si això pot succeir és precís que es compleixin dues condicions: saber quins beneficis i costos conformen la balança, i saber quin pes tenen cada un d'ells. A partir d'aquí, la persona emprenedora pot veure si està en condicions d'aportar valor a la clientela.

Conèixer les fonts de valor d'una idea empresarial li permetrà comprovar la presència d'aquestes en el seu cas i afegir-ne si cal.

3 CAUSES DE FRACÀS DE LA IDEA EMPRESARIAL

De la mateixa manera que existeixen tot un conjunt d'elements que, de forma contrastada, contribueixen a l'èxit de la idea empresarial, també es poden determinar tot un seguit de factors que solen trobar-se en aquelles idees que no arriben a prosperar.

Algunes de les causes de fracàs empresarial més comunes i que cal tenir en compte a l'hora de plantejar-se la creació d'un negoci són les següents.

ESCÀS CONEIXEMENT I FALTA D'EXPERIÈNCIA EN EL SECTOR I MERCAT

La falta de coneixement del sector i del mercat on s'emmarcarà l'empresa, així com la falta d'experiència en aquesta matèria, poden provocar que les estimacions inicials que es realitzen no s'ajustin massa a la realitat. Això és degut a què no s'han realitzat a partir d'un coneixement específic de l'àmbit en el que es desenvoluparà l'activitat. Exactament al contrari, la majoria de casos d'èxit empresarial coincideixen amb persones que creen una empresa dins un sector on tenen experiència prèvia. Per tal d'identificar aquest desconeixement, la persona emprenedora pot fer-se les següents preguntes, a tall d'autodiagnosi.

- Conec les empreses de la competència?
- Conec el perfil de la seva clientela objectiu?
- He fixat l'àmbit geogràfic d'actuació?
- He identificat els potencials proveïdors i clientela?
- Conec els costos i marge de benefici del sector?
- Conec les condicions de cobrament i pagament habituals?

POCA O NUL·LA ORIENTACIÓ A LA CLIENTELA

Consisteix en no incorporar l'opinió, les preferències o els gustos de la clientela en l'estratègia i operativa quotidianes de l'empresa. Un exemple d'aquesta causa de fracàs seria la d'aquell/a botiguer/a que no mostra empatia cap a la seva clientela, que es queixa de les seves demandes, que fixa uns horaris poc adequats, etc. En general, es tracta de persones poc obertes a incorporar l'opinió dels altres. Novament, existeixen algunes preguntes que poden ajudar a detectar aquesta mancança.

- He identificat les preferències del públic objectiu?
- Cobreix el producte o servei les necessitats de la clientela?
- Tinc experiència en el tracte directe amb la clientela?
- Quin paper juga l'atenció a la clientela en el projecte?
- He identificat els hàbits de compra de la clientela objectiu?
- Conec el procés de compra?

DIMENSIONAMENT FINANCER INICIAL INSUFICIENT

La falta de coneixements per a calcular de forma adequada les inversions necessàries, o el que se sol en anomenar la "febre del fundador", és la causa més habitual d'errors en el dimensionament financer inicial del projecte. Alguns dels errors de càlcul més comuns solen ser no tenir en compte reserves per a imprevistos, no considerar la tresoreria negativa inicial com un element a finançar, oblidar els impostos, etc. La "febre del fundador" es dona quan les persones emprenedores no volen acceptar les evidències que es plasmen al llistat d'inversions que s'ha calculat. Quan aquests errors són importants, l'empresa, encara que pugui ser viable, es pot trobar amb l'obligació d'haver de tancar.

...PREN NOTA

Algunes de les preguntes que es pot formular la persona emprenedora per detectar possibles errors són les següents.

- He precisat la inversió necessària per a la posada en marxa?
- He tingut en compte tots els elements necessaris?
- He determinat les fonts de finançament per a la inversió?
- He previst possibles desviacions sobre les inversions previstes?
- He realitzat un complet pla d'inversions?
- M'he establert un salari propi?

ESTRATÈGIA DE PREUS ERRÒNIA

Habitualment es dona que moltes persones emprenedores es troben amb problemes per a vendre els seus productes o serveis a l'inici de la seva activitat, raó per la qual adopten una estratègia de baixada de preus que té un efecte fatal sobre els seus comptes de resultat i la seva tresoreria. En d'altres casos, l'error en la fixació dels preus és fruit d'errors en el càlcul dels costos o en l'observació dels preus de la competència. Existeixen algunes preguntes que poden ajudar a adoptar una correcta estratègia.

- He tingut en compte els preus de la competència?
- He calculat els costos i marge de benefici del seu producte o servei?
- He establert una estimació de vendes realista?
- Crec que la millor estratègia són preus per sota de la competència?

Davant un escàs coneixement o falta d'experiència de l'activitat, tracta d'ampliar els coneixements sobre el sector o adquireix experiència professional en aquest àmbit.

En cas de poca o nul·la orientació a la clientela, treballa els hàbits i comportaments típics de persones emprenedores d'èxit, o bé incorpora a alguna persona amb visió comercial al projecte.

Si et trobes amb un dimensionament financer inicial insuficient, tracta d'ampliar els coneixements sobre càlcul d'inversions i dona una visió objectiva de les necessitats i previsions.

En cas de donar-se una estratègia de fixació de preus errònia, analitza els diferents sistemes de fixació de preus o busca avantatges comparatius del teu producte o servei més enllà del preu.

4 L'AVALUACIÓ DE LA IDEA EMPRESARIAL

L'instrument que millor et pot ajudar a avaluar el teu projecte o idea empresarial és el **pla d'empreses**. Està demostrat que es tracta d'un document extraordinàriament útil, ja que obliga a analitzar tots els aspectes d'una idea per a convertir-la en una empresa o per a descartar-la.

El pla d'empresa t'ajudarà a **ordenar les idees d'una forma coherent**. Això no és només útil per a tu: probablement hauràs d'explicar en què consisteix el teu projecte i de quina manera penses portar-lo a terme, d'una forma precisa i detallada, a organismes oficials d'ajuda, als teus amics, etc.

Ara bé, donat que el pla d'empresa requereix una certa dedicació, abans d'elaborar-lo et proposem una senzilla anàlisi prèvia que t'estalviarà temps i feina: l'anomenada **prova del tres**.

Després d'aquesta prova, procedeix a redactar el pla d'empresa. Si l'elabores correctament, hauràs de tenir **les claus del funcionament de l'empresa**. Ara bé, no és un instrument miraculós, no elimina les incerteses de portar a terme una empresa: tan sols les redueix.

LA PROVA DEL TRES

La prova del tres consisteix en analitzar tres elements de la idea que estan molt relacionats amb els factors d'èxit explicats anteriorment: el concepte de producte o servei, l'estratègia comercial i el punt mort.

EL CONCEPTE DE PRODUCTE O SERVEI

El primer element que ajuda a avaluar la idea empresarial és **comprovar si es té clar el concepte de producte o servei** que es vol oferir. Un concepte ambigu o mal estructurat pot portar a errors especialment greus.

Per exemple, algunes persones emprenedores que han creat empreses de neteja han sabut entendre que la seva clientela cerca no només un servei de neteja ben fet, sinó també resoldre tots els problemes de manteniment de les seves oficines. Per aquest motiu, el concepte de servei que ofereixen és **resoldre tots els problemes de manteniment de les oficines**.

Com més clar sigui el concepte, més fàcil serà saber de quina manera hauria de ser l'empresa i què es necessitarà per a portar-la a terme. Seguint amb l'exemple anterior, aquest concepte obliga les persones emprenedores a observar atentament quins són els possibles problemes de manteniment d'una oficina, permet identificar quins treballs es poden oferir, permet elaborar uns arguments de venda molt precisos, etc.

L'ESTRATÈGIA COMERCIAL

Un concepte de producte o servei ben definit permet **saber millor de quina manera vendre als/a les clients/es**, és a dir, tenir una estratègia comercial clara i coherent amb el concepte definit. A efectes de la prova del tres, convindria definir aquesta estratègia i tenir una idea del cost que representa portar-la a terme.

En el cas de l'empresa de neteja esmentada anteriorment, una estratègia comercial que podria adoptar-se és concentrar-se en les empreses de la seva comarca. Per a portar-la a terme, podrien editar un fullet de propaganda de l'empresa, enviar-lo a potencials clients, trucar-los després d'una setmana per a demanar una entrevista i assistir, ben preparats, a les cites concertades.

És recomanable **ser cautelós amb l'estratègia comercial**, consultar casos que coneguis i observar el tipus d'errors i encerts comesos per d'altres persones emprenedores.

EL PUNT MORT O D'EQUILIBRI

El tercer element de la prova del tres és el punt mort o d'equilibri. Es pot definir com el **volum de vendes que cal assolir per a cobrir tots els costos**. Si no hi ha mercat suficient per a arribar al punt mort, aleshores la idea empresarial no és viable. Per a calcular el punt mort cal conèixer els costos que previsiblement tindrà l'empresa però també tenir una idea dels preus dels productes o serveis que s'oferiran. Amb aquesta informació es pot aplicar la següent fórmula:

$$\text{Punt mort} = \frac{\text{costos fixos}}{\text{marge brut comercial (nominal)}} \times 100$$

Aquesta fórmula conté dos conceptes nous: els costos fixos i el marge brut comercial. Per a entendre'ls et presentem a continuació una petita explicació.

→ Costos fixos i costos variables

Existeixen dos tipus de costos: els costos variables i els costos fixos. Els costos variables són aquells que varien quan el volum de vendes varia. És a dir, si les vendes augmenten, els costos variables augmenten.

Contràriament, els costos fixos són aquells que no varien amb les vendes. Un exemple de cost fix pot ser el lloguer d'un local: per molt que variïn les vendes, el lloguer serà sempre el mateix.

→ Marge brut comercial

La millor manera d'explicar el significat del marge brut comercial és a través d'un exemple. Imaginem que habitualment una empresa ven per 50 euros un producte que compra per 25 euros i que, a més, paga una comissió de 5 euros al venedor per cada producte venut.

És important assenyalar que el cost de compra del producte i la comissió del venedor són costos variables. Efectivament, com més productes vengui aquesta empresa, més haurà de comprar i més euros haurà de pagar en comissions.

Si al preu del producte se li resta el seu cost de compra i la comissió, obtenim l'anomenat marge brut comercial nominal, que és de 20 euros per cada producte venut. Amb els marges de la venda dels seus productes, l'empresa haurà de fer front als costos fixos.

$$\text{MBn} = \text{preu venda públic} - \text{costos variables unitaris}$$

Si es divideix el marge brut comercial nominal pel preu del producte i el resultat es multiplica aquesta divisió per 100, s'obté l'anomenat marge brut comercial percentual que, en aquest exemple, és del 40%.

$$\text{MB\%} = \frac{\text{preu unitari de venda al públic} - \text{costos variables unitaris}}{\text{preu venda al públic}} \times 100$$

Per a la millor comprensió del concepte del punt mort o d'equilibri, és de gran utilitat presentar un exemple que doni una visió més concreta. A continuació es presenta un exemple sobre com calcular el punt mort o d'equilibri de qualsevol projecte empresarial.

→ Margalides - Centres florals a domicili

Margalides és una petita empresa que ofereix centres florals decoratius que reparteix a domicili. Per tal de conèixer quin és el seu punt mort o d'equilibri ha tingut en compte la següent estructura de costos:

Cost variable unitari (cost de produir un centre floral)

Flors	1,75 €
Contenidor	0,30 €
Amortització vehicle repartiment	0,50 €
Benzina	0,25 €
TOTAL	2,8 €

Despeses fixes anuals (costos que té l'empresa amb independència de la producció)

Sous i Salari	35.000 €	S.S. Autònoms	5.425 €
S.S. Règim Gral.	6.160 €	Lloguer del local	3.600 €
Despeses generals	2.000 €	Assegurances	200 €
Manteniment	350 €	Publicitat	500 €
TOTAL	53.235 €		

Amb aquestes dades de costos fixos i variables, el càlcul del punt mort de l'empresa Margalides seria el següent:

$$\text{Marge brut comercial nominal} = (\text{Preu} - \text{Total CVU}) = (25 - 2,8) = 22,2 \text{ €}$$

$$\text{Marge brut comercial percentual} = (\text{Preu} - \text{Total CVU}) \times 100 / \text{Preu} = (25 - 2,8) \times 100 / 25 = 88,8 \%$$

$$\text{Nombre d'unitats} = \text{Total DFA} / \text{Marge brut comercial nominal} = 53.235 / 22,2 = 2.398 \text{ unitats}$$

$$\text{Volum de venda} = \text{Total DFA} / \text{Marge brut comercial percentual} = 53.235 / 0,888 = 59.949 \text{ €}$$

Així doncs, la interpretació dels càlculs seria que Margalides hauria de vendre 2.398 unitats de centres florals per tal de cobrir les seves despeses i, per tant, a partir d'aquesta quantitat de vendes començaria a tenir beneficis. També es pot presentar el punt mort en termes monetaris, en aquest cas, a partir d'unes vendes de 59.949 euros, l'empresa tindria beneficis.

...EN RESUM

La prova del tres planteja tres qüestions fonamentals:

1. Està suficientment clar el producte o servei que es vol oferir?
2. Es té una idea de la manera en què s'ha de comercialitzar?
3. Quant cal vendre per tal que l'empresa comenci a ser viable?

...PREN NOTA

Pot succeir que la prova del tres t'indiqui que la idea no sembla viable, planteja modificar-la o, probablement, abandonar-la.

D'altra banda, és possible que la prova del tres t'indiqui que el projecte és viable, no te'n refiis i fes el pla d'empresa.

Precaució amb l'anomenat "enuig del punt mort". És la percepció d'una persona emprendora que el punt mort se situa en uns volums de venda massa elevats per a les seves possibilitats. Aquesta sensació és molt habitual en persones emprendores que no tenen experiència en el sector on volen desenvolupar la seva idea. Si és el teu cas, potser t'hauries d'informar millor de la manera en què funciona el sector.

EL PLA D'EMPRESA

L'anàlisi efectuada arran de la prova del tres pot donar una idea ben aproximada de la coherència de la idea empresarial. No obstant això, la millor manera d'analitzar de manera completa la viabilitat de la idea és a través de l'elaboració del pla d'empresa.

EN QUÈ CONSISTEIX

El pla d'empresa és un document en el qual la persona emprendora manifesta de quina manera vol convertir la seva idea en una empresa. La redacció d'aquest document té una doble dimensió. D'una banda, obliga el promotor a reflexionar coherentment sobre el seu projecte i a no oblidar cap aspecte important.

D'una altra banda, és una forma excel·lent de presentar el projecte. I és que existeixen d'altres persones o organismes a qui s'haurà de presentar el projecte per a obtenir ajudes, col·laboracions, trobar socis, etc.

No hi ha una única manera d'elaborar el pla d'empresa. Seria convenient, però, reflexionar sobre els sis aspectes següents:

- Com és el producte o servei que es vol oferir?
- De quina manera es comercialitzarà?
- Com es fabricarà el producte o prestarà el servei?
- Com s'organitzaran les persones que treballaran en, o per a, l'empresa?
- Quants diners calen, i per què?
- Quins aspectes legals cal tenir en compte?

ALGUNS CONSELLS PER A LA SEVA ELABORACIÓ

Cal tenir en compte que el pla d'empresa haurà de ser llegit per moltes persones que no coneixen el projecte i que, normalment, no disposen de gaire temps per dedicar-li. Per aquest motiu, existeixen alguns aspectes a tenir en compte en el moment d'elaborar-lo:

- **Brevet.** No cal redactar més de 30 pàgines, el que significa que caldrà incloure només la informació més rellevant.
- **Equilibri.** S'ha d'evitar que alguna de les parts que componen el pla d'empresa tingui molt menys contingut que les altres, cal procurar que tots els apartats tinguin la mateixa informació.
- **Redacció clara i concisa.** En moltes ocasions, elements gràfics com fotografies o imatges poden ser més explícits que qualsevol text.
- **Coherència.** Totes les parts del pla d'empresa han d'encaixar i tenir un sentit global. Cal evitar contradiccions o situacions poc creïbles.

→ La informació ha de ser **actual, real i contrastada**.

→ **Bona presentació.** Cal anar amb compte amb com s'ordena la informació i com s'enquaderna el document.

→ **Evitar opinions personals.** No és recomanable utilitzar expressions com "crec que", "opino que", "el meu producte és el millor", "l'empresa serà fantàstica", etc.

EL GUIÓ DEL PLA D'EMPRESA

El pla d'empresa es compon de tot un seguit d'apartats que han de contenir tota la informació rellevant i necessària per a determinar la viabilitat de la idea empresarial. Encara que pugui semblar una tasca complexa, està demostrat estadísticament que les persones emprenedores que opten per **la seva elaboració disminueixen el risc de fracàs empresarial**. A continuació, es presenten els diferents apartats que proposa el Servei de Creació d'Empreses per al pla d'empresa.

1. La persona emprenedora

Aquest apartat ha de contenir tota la informació relativa a les persones promotores del projecte, manifestant la seva idoneïtat en relació al projecte que volen posar en marxa. Cal incloure també les seves motivacions i objectius, els punts forts, les seves capacitats, etc.

2. El producte o servei

En aquest apartat es tracta de fer una descripció del producte o servei que oferirà l'empresa, determinant quines necessitats pretén cobrir, quines propietats tècniques té, o els elements de diferenciació. De la mateixa manera, també caldrà incloure aspectes sobre el sector d'activitat, el procés de fabricació o prestació del servei, càlcul dels costos, plans estratègics de futur, etc.

3. El mercat

Es tracta d'elaborar el pla de mercat, que ha de descriure l'estratègia de l'empresa considerant el seu entorn (competidors, clients, normativa), així com els costos per a cada alternativa que existeixi.

4. L'organització

És important per a qualsevol tipus d'empresa definir la seva estructura organitzativa, és a dir, concretar les tasques a realitzar, agrupar-les creant llocs de treball, establir les relacions entre ells i els nivells de responsabilitat, en definitiva, dissenyar l'organigrama.

5. El pla financer

Constitueix el resum dels aspectes quantitius del pla d'empresa, les magnituds obtingudes a partir dels altres apartats: previsió de vendes, despeses de producció, de constitució, de personal, pla d'inversions inicial, etc.

5 LA FORMA JURÍDICA DE L'EMPRESA

Un dels aspectes sobre els quals caldria reflexionar a l'hora de plantejar-se la creació d'una empresa és la forma jurídica que resulta més adequada per a la formalització de l'empresa. De manera categòrica, no existeix una forma jurídica millor que una altra, tot depèn del tipus de projecte que es vulgui portar a terme. Cada forma jurídica té unes característiques diferencials respecte a les altres i cal escollir la que millor s'adapta a cada cas particular.

Tot seguit s'exposen les formes jurídiques més habituals que pot adoptar una empresa amb un petit resum executiu de les seves característiques principals. D'altra banda, es presenta un quadre resum amb les particularitats de cada forma jurídica pel que fa als criteris habituals que s'utilitzen per a decidir la forma jurídica que adoptaria la nova empresa.

EMPRESARI INDIVIDUAL

Per empresari individual s'entén la persona física que, pel seu compte i risc, porta a terme l'ordenació dels mitjans de producció i distribució de béns i serveis, és a dir, la persona física que exerceix, en nom propi per si mateixa o a través d'un representant, una activitat constitutiva d'empresa.

SOCIETAT COOPERATIVA

Les cooperatives són entitats jurídiques que associen un grup de persones amb els mateixos interessos o necessitats socioeconòmiques amb l'objectiu de donar un servei i/o oferir un producte.

SOCIETAT CIVIL PARTICULAR

La societat civil particular és el contracte de societat pel qual dues o més persones s'obliguen a posar en comú diners, béns o indústria amb la intenció de repartir-se els guanys. Les societats civils es regeixen pel codi civil i no pas pel codi de comerç, tret que tinguin caràcter mercantil.

SOCIETAT DE RESPONSABILITAT LIMITADA

És una forma de societat mercantil en la qual el capital social està dividit en parts socials i constituït per aportacions de socis. El capital aportat ha de ser com a mínim de 3.005,06 € i ha d'estar íntegrament subscrit i desemborsat en el moment de la fundació. Existeixen societats de responsabilitat limitada unipersonals i societats de responsabilitat limitada laboral.

SOCIETAT ANÒNIMA

És una societat de caràcter mercantil en la qual el capital social, aportat pels socis, es divideix en accions. Existeixen societats anònimes empresarials i societats anònimes laborals. El capital aportat ha de ser com a mínim de 60.101,21 € i ha de ser subscrit i desemborsat, com a mínim, en un 25% del valor nominal de cadascuna de les accions.

A continuació, es presenta un quadre resum a partir del qual es poden comparar les dades característiques de cadascuna de les formes jurídiques existents, d'acord amb diferents criteris.

FORMA JURÍDICA	N. SOCIS	CAPITAL MÍNIM	S.S. DELS SOCIS	RESPONSABILITAT
Empresari individual	1	NO	Autònoms	Il·limitada
Societat cooperativa	3	3.000 €	Dret d'opció	Limitada
Comunitat de béns	2	NO	Autònoms	Il·limitada
Societat limitada	1	3.005,06 €	Autònoms o General	Limitada
Societat anònima	1	60.101,21 €	Autònoms o General	Limitada
Societat limitada laboral	3	3.005,06 €	Autònoms o General	Limitada
Societat anònima laboral	3	60.101,21 €	Autònoms o General	Limitada

6 QUI EM POT AJUDAR?

En l'actualitat, existeix una clara voluntat des de les administracions públiques per tal de difondre una cultura emprenedora entre el conjunt de la societat, així com per fomentar la creació de noves empreses i l'autoocupació.

Aquest quadernet s'emmarca dins el projecte de Seminari de Sensibilització per Emprendre impulsat per INICIA: xarxa per la creació d'empreses del Departament de Treball, L'Agència Catalana de Joventut i la Diputació de Barcelona, organitzat conjuntament amb la xarxa d'entitats col·laboradores.

En aquest seminari s'han analitzat diferents aspectes relatius al procés d'emprendre, tot un conjunt d'elements que t'han d'ajudar a prendre la decisió de tirar endavant la teva idea empresarial. Però cal que siguis conscient de què existeixen un gran nombre de recursos i serveis al que et pots dirigir, per a rebre l'assessorament i l'ajuda que necessites en la creació de la teva empresa.

INICIA: PER LA CREACIÓ D'EMPRESSES

Si ets una persona emprenedora, que tens una idea de negoci, vols avaluar la seva viabilitat i posar-la en marxa, INICIA t'ofereix informació, orientació, assessorament, formació, facilitats de finançament i suport a la consolidació. Aquests serveis actuen en tres àmbits principals: la difusió de la cultura d'empresa, el foment de la creació d'activitat empresarial i el suport a les microempreses i petites empreses.

El servei s'ofereix a través d'una xarxa d'entitats locals distribuïdes per Catalunya. El seu personal tècnic t'assessorarà en tot el procés de desenvolupament de la teva idea, et donarà suport per fer el pla d'empresa i t'informarà sobre els ajuts, subvencions i altres avantatges que pots demanar

QUI POT ACCEDIR-HI?

Les persones emprenedores, en situació d'ocupació o d'atur, que volen crear la seva pròpia empresa o que l'han creat durant l'últim any.

COM ACCEDIR ALS SERVEIS

Donar-se d'alta com a usuari d'INICIA; per la creació d'empreses. Com fer-ho?

- ➔ A través del nostre web: <http://www.inicia.gencat.cat> apartat Apunta-t'hi.
- ➔ Telefònicament a través del 012.
- ➔ Presencialment a qualsevol de les entitats que formen part d'INICIA i a l'Oficina d'Atenció al Ciutadà del Departament de Treball.

Escollir lliurement una de les entitats que figuren en la llista d'INICIA; per la creació d'empreses.

...PREN NOTA

Connecta't a:

<http://www.inicia.gencat.cat>

<http://www.diba.cat/promoeco>

<http://www.jove.cat>

**LA
MEVA
IDEA**



**Generalitat
de Catalunya**



**Diputació
Barcelona**
xarxa de municipis



Unió Europea
Fons Social Europeu