

Tema 2: Modelos de negocio.

Máster Universitario Oficial en Ciencia de
Datos e Ingeniería de Computadores



Indice

- Etapas para la creación de una empresa
- Idea de negocio
- La innovación
- Modelos de negocio
- El modelo CANVAS (Lienzo)
- Ejemplos de modelos de negocio
- Análisis del macroentorno
- Análisis del microentorno
- Análisis DAFO
- Introducción al plan de negocio
- Tipos de empresas
- Trabajo práctico

Etapas para la creación de una empresa



Idea de negocio y **modelo de negocio**

- Punto de partida
- Inicialmente hay que evaluar la viabilidad de la idea de negocio

Plan de negocio

- Documento donde se desarrolla la idea para convertirla en un negocio real

Financiación

- Búsqueda de recursos económicos iniciales

Constitución y puesta en marcha

Idea de negocio

Hay mucha
competencia
en todo !!!

- Se requiere **aportar elementos distintivos (innovadores) que el cliente potencial valore.**

Innovación:

- La idea debe ser lo suficientemente innovadora para que **se mantenga a lo largo de toda la vida de la empresa.**
- La innovación no tiene necesariamente que estar ligada al producto, sino que también es importante:
 - Forma de venderlo
 - Distribución
 - Servicio
 - Compra
 - Transporte
 - Formación
 - Garantías

Fuentes de las ideas de negocio: ¿Donde buscar ?

La observación: ¿Cómo mirar ?

- **Mirar siempre desde la perspectiva del cliente** para saber si la idea es viable
- ¿Permite **mejorar productos** o servicios existentes ?
- ¿Permite **detectar necesidades insatisfechas**?

La lectura

- Publicaciones especializadas (Ej: Emprendedores)
- Revistas sectoriales
- Publicaciones de investigación

Relaciones personales

- Contacto con otros emprendedores
- Redes sociales
- Foros
- **Posibles clientes**

Clasificación de las fuentes de innovación

Encontrar una necesidad insatisfecha

Identificar una variante o mejora de un negocio existente

Hiper-especializarse en un segmento estrecho de mercado

Perfeccionar un eslabón de la cadena de valor y que te subcontraten otros

Cambiar el momento o el lugar de la prestación del servicio

Adaptar lo que funciona en otro país (viajar..)

Combinar varias innovaciones. Ej: Iphone

Preguntas que hay que responder

Clientes

- ¿Quiénes son nuestros **clientes**?
- ¿Cuáles son sus **necesidades**?
- ¿Cuáles son sus **criterios de compra** ?

Análisis de la competencia

- ¿Por qué mi producto o servicio es mejor?
- ¿Cómo conseguir que me compren a mí?
- ¿Cómo puedo sobrevivir a la competencia futura?

Tipos de clientes (1)

1. Exclusivo

- Sigue las modas y últimas tendencias.
- Le gustan las marcas reconocidas.
- No le importa gastar si está a la última...
- Busca diferenciarse de los demás.

2. Autosuficiente

- Hace un estudio exhaustivo antes de tomar la decisión de compra.
- Realiza preguntas muy específicas sobre el producto.
- Busca conseguir la mejor solución existente (calidad óptima) sin importarle las tendencias.

Tipos de clientes (2)

3. Anárquico

- Sigue las tendencias pero sin someterse totalmente al mercado.
- Desprecia sus propias exigencias y tiene conflictos permanentes con el vendedor.
- Quiere y no quiere (continuas contradicciones...).
- No le gusta comprar.

4. El consumidor

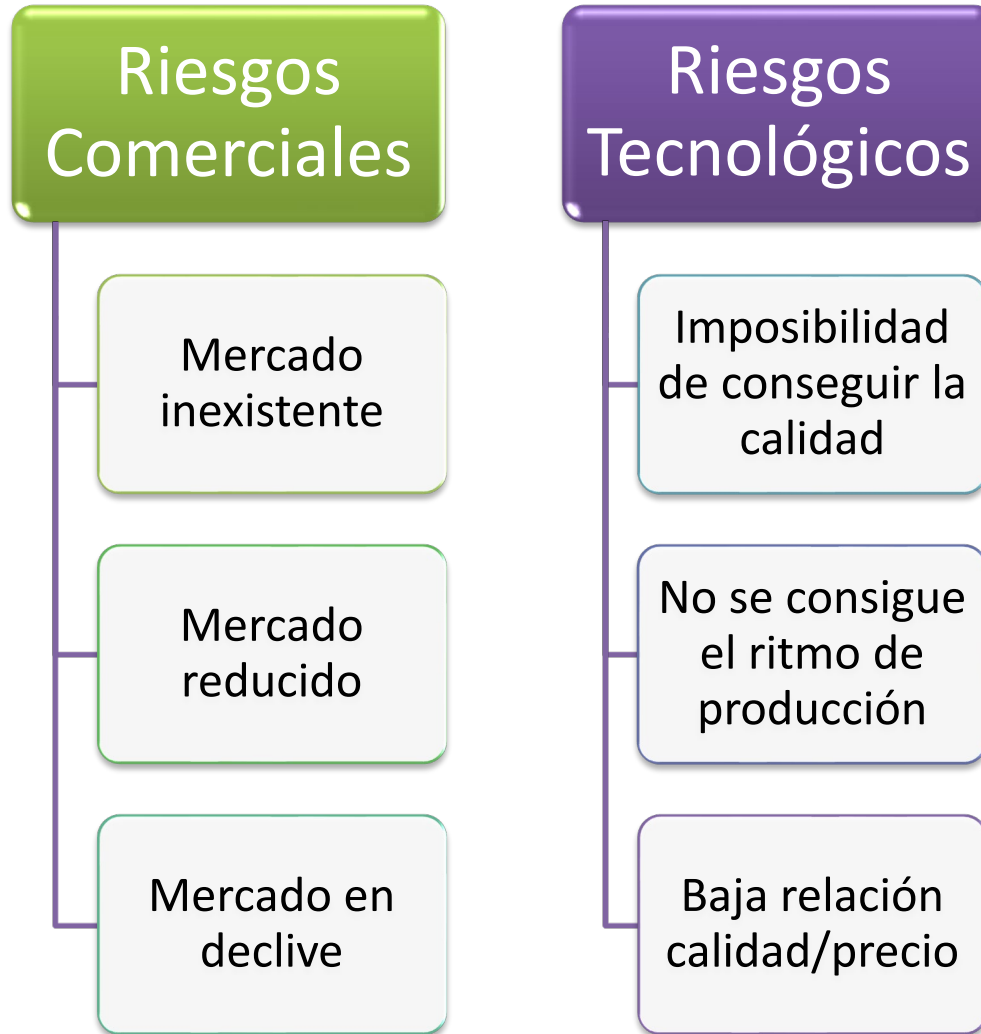
- Compra lo que le señala el vendedor.
- Le encantan las ofertas, el buen precio y las emociones.
- Es entusiasta y arrastra a otros.
- Se fía y tiene prisa por comprar.

Tipos de clientes (3)

5. El conservador

- Es amable pero no le gustan los vendedores.
- Sólo compra lo que necesita.
- Se guía por los demás, pero piensa que la decisión es suya.
- Busca siempre el mejor producto que pueda conseguir al mejor precio.

Riesgos a valorar previamente (1)



Riesgos a valorar previamente (2)



Lean Startup (1)

- El **método Lean Startup** es una metodología de desarrollo de negocios que se basa en la idea de hacer mejoras continuas y aprender rápidamente a través de la experimentación.
- **Lean Startup** se utiliza para fundar una nueva empresa o introducir un producto o servicio nuevo al mercado (empresa ya existente). Se enfoca en productos que los consumidores ya han comprobado que desean, para así asegurar que la demanda será segura.
- En lugar de que el mercado dicte las ofertas a los consumidores, el **Lean Startup** permite que sean los consumidores quienes determinen el tipo de productos que quieren ver en el mercado.

Lean Startup (2)

- Este método se concentra en las características del producto que más valor y aprobación han obtenido por parte de los consumidores durante todo el ciclo de desarrollo.
- Los **3 pasos del método Lean Startup** son:
 1. **Construir:** Crear un producto mínimo viable (MVP) que incluya las características esenciales que los consumidores desean.
 2. **Medir:** Evaluar cómo responde el mercado al MVP mediante pruebas y mediciones.
 3. **Aprender:** Utilizar los resultados de las pruebas para iterar y mejorar el producto, adaptándolo según el feedback de los consumidores

Ejemplo de Lean StartUp (1)

Supongamos que tenemos una idea para una aplicación móvil que ayude a las personas a organizar sus tareas diarias. En lugar de invertir mucho tiempo y recursos en desarrollar una aplicación completa desde el principio, podríamos seguir estos pasos:

1. Construir (Build):

1. Crea un **producto mínimo viable (MVP)** que incluya sólo las características esenciales. Por ejemplo, podremos desarrollar una aplicación básica que permita a los usuarios agregar tareas y establecer recordatorios.
2. No hay que incluir todas las características en esta etapa inicial. El objetivo es tener algo funcional que podamos mostrar a los posibles usuarios.

Ejemplo de Lean StartUp (2)

2. Medir (Measure):

1. Lanzamos el MVP al mercado y observamos cómo reaccionan los usuarios.
2. ¿Están utilizando la aplicación? ¿Qué características utilizan más? ¿Hay algún problema o dificultad que enfrentan?
3. Utilizaremos métricas como la tasa de retención de usuarios, el tiempo de uso de la aplicación y las opiniones de los usuarios para evaluar el rendimiento de tu MVP.

3. Aprender (Learn):

1. Basándonos en los datos recopilados, iteraremos y mejoraremos nuestro producto.
2. Por ejemplo, si descubrimos que los usuarios realmente valoran la función de recordatorio, podríamos dedicar más esfuerzo a mejorarla. Si encontramos que hay problemas de usabilidad, trabajaremos en solucionarlos.
3. Continuaremos lanzando versiones mejoradas y aprendiendo de cada iteración.

¿Qué es un modelo de negocio?

Herramienta para planificar cómo la empresa pretende servir a los clientes y cómo generar ingresos.

Ordena los principales aspectos del negocio para posteriormente poder planificar la estrategia y llevarla a cabo



Un modelo de negocio debe contemplar las siguientes cuestiones:

- Como se seleccionarán los clientes
- Como definimos y diferenciamos las ofertas de producto / servicio
- Como creamos utilidad para los clientes
- Como conseguimos y conservamos los clientes
- Como salimos al mercado: publicidad y distribución
- Como definimos las tareas a realizar
- Como configuramos los recursos
- Como conseguimos los ingresos y el beneficio

El modelo CANVAS (Alexander Osterwalder)

CÓMO?

QUÉ?

QUIÉN?

Alianzas clave

Actividades
clave

Recursos y
capacidades
clave

Propuestas
de Valor

Relación con
los clientes

Canales de
comunicación,
distribución y
venta

Segmentos de clientes

Gastos

€

Ingresos

Cómo describir un modelo de negocio: los 9 módulos (Modelo CANVAS (Lienzo))

SC- Segmento de clientes: grupos de personas o entidades a las que dirigimos las propuestas de valor. ¿Para quien creamos valor? ¿Nos dirigimos a uno o a diferentes segmentos? (Mercado de masas, nicho de mercado, mercado segmentado) .

PV- Propuestas de valor: productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado específico. El objetivo es solucionar los problemas de los clientes: “Qué quiere comprar nuestro cliente” *versus* “qué vendemos”.

C- Canales de comunicación, distribución y venta: la forma en que la empresa establece contacto con los diferentes clientes y cómo les proporciona la propuesta de valor.

RC- Relación con los clientes: relaciones de la empresa con cada segmento de clientes. En función de cada cliente, adaptaremos el discurso.

I-Ingresos: se generan cuando los clientes compran las propuestas de valor que ofrece la empresa. ¿Por qué valor pagarían nuestros clientes? ¿Cómo pagan ahora? ¿Cómo les gustaría pagar?

RC-Recursos y capacidades clave: activos necesarios para el modelo de negocio, incluidas las personas de la empresa y sus capacidades (Recursos físicos, intelectuales, humanos, y económicos).

AC-Actividades clave: acciones necesarias que deben llevarse a cabo si contamos con las capacidades y recursos necesarios (Producción, I+D, Resolución de problemas, Plataforma..)

PC - Partners (Alianzas) clave: las alianzas, los socios, incluso los proveedores que necesitamos para el éxito del modelo de negocio. Algunas actividades se pueden externalizar.

EC- Estructura de costes: gastos asociados a la puesta en marcha de un negocio para poder elaborar y hacer llegar la propuesta de valor a los clientes (Costes fijos, variables, low-cost, según valor, economías de escala,..)

Proyecto:

Versión/Fecha:

Partners Clave ¿Qué pueden hacer los partners mejor que tu o con un coste menor y, por tanto enriquecer tu modelo de negocio?	Actividades Clave ¿Qué actividades clave hay que desarrollar en su modelo de negocio de que manera las llevas a cabo?	Propuesta de Valor ¿Qué problema solucionamos? ¿Qué necesidad satisfacemos? ¿Qué beneficios aporta?	Relación con los Clientes ¿Qué tipo de relaciones esperan tus clientes que establezcas y mantengas con ellos?	Segmento de Clientes ¿A quién nos dirigimos? ¿Qué segmentos consideramos? ¿Cuales son prioritarios?
	Recursos Clave ¿Qué recursos clave requiere tu modelo de negocio?		Canales ¿A través de qué canales/medios contactarás y atenderás a tus clientes?	
Estructura de Costes ¿Cuál es la estructura de costes de tu modelo de negocio?		Flujos de Ingresos ¿Qué valor están dispuestos a pagar tus clientes por tu solución y mediante qué formas de pago? ¿Qué márgenes obtengo?		



Modelo de negocio de SKYPE descrito con CANVAS

<p>Partners Clave</p> <p>Proveedores de Pago (Ej: Telefónica, British Telecom, ATT)</p> <p>Socios de Telecomunicaciones</p>	<p>Actividades Clave</p> <p>Desarrollo de software para distintos S.O y para móviles</p> <p>Recursos clave</p> <p>Desarrolladores de software</p> <p>Herramientas de desarrollo de software</p>	<p>Propuesta Valor</p> <p>Videollamadas gratuitas a través de Internet (P2P)</p> <p>Llamadas de voz baratas a cualquier teléfono (skypeout)</p>	<p>Relación con Clientes</p> <p>Personalización masiva</p> <p>Canales</p> <p>www.skype.com</p>	<p>Segmento de clientes</p> <p>Usuarios de la web de todo el mundo</p> <p>Personas que llaman por teléfono</p>
<p>Estructura de costes</p> <p>Desarrollo y actualización continua de software</p> <p>Gestión de reclamaciones</p>			<p>Flujo de Ingresos</p> <p>Skypeout de prepago o con suscripción</p> <p>Venta de hardware (teléfono vía internet propio)</p>	

Comparación de Skype con las empresas de Telecomunicaciones

Partners Clave Externalización maximizada	Actividades Clave Desarrollo de software sin mantenimiento de la red	Propuesta Valor Llamadas de Voz y videollamadas	Relación con Clientes Personalización masiva	Segmento de clientes Alcance internacional sin las limitaciones de una red
	Recursos clave No necesitan infraestructura		Canales Todos los canales de distribución de software son de bajo coste	
Estructura de costes Estructura de costes de una empresa de software			Flujo de Ingresos 90% gratis 10% de uso de pago	

Modelo de negocio del iPod/iTunes

Partners Clave	Actividades Clave	Propuesta Valor	Relación con Clientes	Segmento de clientes
Discográficas	Diseño de hardware	<ul style="list-style-type: none"> Música legal con sonido de calidad y sin interrupciones en dispositivo portátil. 	Amor a la marca. Ecosistema cerrado. iTunes. Comunidad de usuarios. Soporte técnico.	Mercado de masas (cualquier persona que le guste la música, principalmente jóvenes, estudiantes y profesionales..)
Fabricantes iPod.	Marketing		Canales www.apple.com Tiendas apple y Tiendas minoristas Tienda iTunes Publicidad tradicional Boca a boca	
Distribuidores.	Recursos clave <ul style="list-style-type: none"> Ingenieros Marca Apple Contenidos Hardware iPod Plataforma iTunes Marca Apple. 			
Estructura de costes <ul style="list-style-type: none"> Personal Fabricación Marketing y ventas Licencias musicales. Costes de operación de tiendas /iTunes 			Flujo de Ingresos <ul style="list-style-type: none"> Elevados ingresos por hardware Ingresos por música (canciones y álbumes) 	

1. Propuesta de Valor

- Dispositivo portátil fácil de usar para almacenar y escuchar hasta 1,000 canciones ("1,000 songs in your pocket").
- Compra legal y sencilla de música digital a través de iTunes Store.
- Experiencia integrada: hardware + software + contenido.
- Calidad de sonido superior y diseño atractivo.

2. Segmentos de Clientes

- Consumidores de música digital (early adopters).
- Usuarios de computadoras Mac inicialmente (luego Windows).
- Jóvenes, estudiantes, profesionales urbanos interesados en tecnología y estilo.
- Sellos discográficos (como socios de distribución).

3. Canales

- Tiendas Apple físicas (Apple Store) y sitio web de Apple.
- Distribuidores autorizados (Best Buy, etc.).
- iTunes Store (plataforma digital).
- Publicidad tradicional, eventos de lanzamiento, boca a boca.

4. Relaciones con los Clientes

- Experiencia simple e intuitiva para el usuario.
- Ecosistema cerrado que garantiza compatibilidad total.
- Soporte técnico de Apple y comunidad de usuarios.
- Fidelización a través del ecosistema Apple.

5. Fuentes de Ingresos

- Venta del hardware (iPod).
- Venta de canciones individuales en iTunes Store (\$0.99 por canción).
- Venta de álbumes digitales.
- Eventual fidelización al ecosistema Apple (Mac, iPhone más adelante).

6. Recursos Clave

- Tecnología de hardware y software propietario.
- Acuerdos de licencias con sellos discográficos.
- Plataforma iTunes Store.
- Marca Apple y su reputación de innovación.

7. Actividades Clave

- Desarrollo y diseño del iPod y iTunes.
- Negociaciones con la industria musical.
- Marketing y posicionamiento de marca.
- Distribución y soporte técnico.

8. Socios Clave

- Sellos discográficos (Sony, Universal, Warner, EMI).
- Fabricantes de componentes para iPod.
- Distribuidores y retailers.
- Desarrolladores de software.

9. Estructura de Costos

- Costos de fabricación del iPod.
- Costos de desarrollo de software (iTunes).
- Costos de licencias y regalías musicales.
- Marketing y publicidad.
- Costos operativos de la tienda iTunes.

Análisis del Macroentorno

Factores Sociales

- Demografía
- Grado de formación
- Valores y clima social
- Tendencia al ahorro/gasto

Factores económicos

- Crecimiento de la economía
- Nivel de inflación
- Política monetaria y fiscal
- Paridad de la moneda

Factores tecnológicos

- Conocimientos técnicos de la población
- Política tecnológica
- Sistema de patentes
- Grado de penetración de la tecnología

Factores políticos

- Sistema político
- Sindicatos
- Estabilidad política
- Convenios supranacionales

Esquema del análisis del Microentorno

Modelo de las cinco fuerzas competitivas



Análisis DAFO



(SWOT)= Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

Análisis interno



Fortalezas



Debilidades

Análisis externo

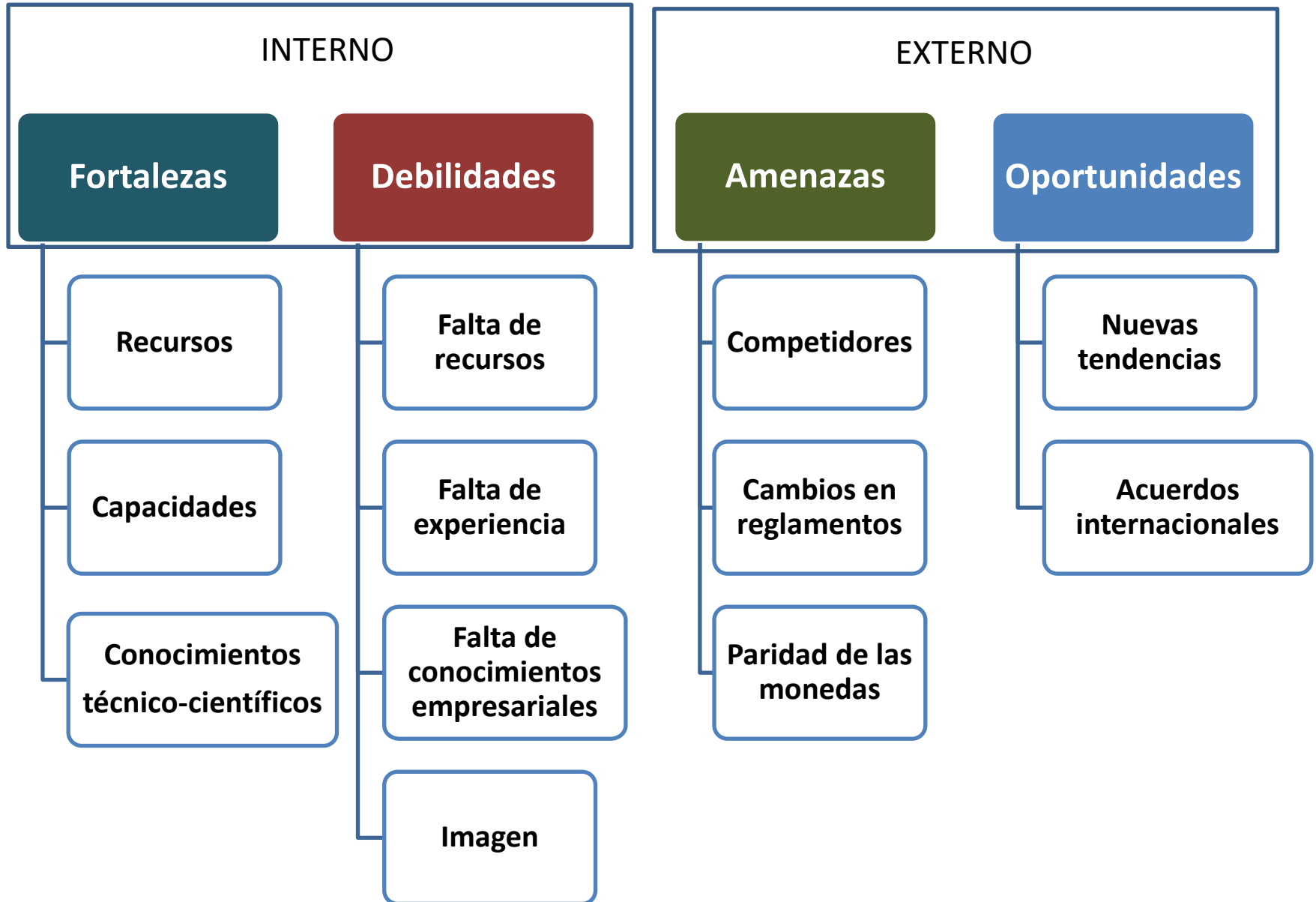


Oportunidades



Amenazas

Análisis DAFO



Cuestiones a responder en el análisis DAFO

(Análisis interno)

Fortalezas

- Qué ventajas tiene nuestra empresa (o idea inicial) sobre la competencia (técnicas, de costes, de experiencia, de recursos humanos, ..
- Qué elementos perciben nuestros clientes como una fortaleza de empresa.
- Cual es el know-how de nuestros recursos humanos.
- Donde está nuestra innovación.

Debilidades

- Qué hace peor nuestra empresa que la competencia.
- En qué procesos somos más lentos o ineficientes.
- Qué perciben nuestros clientes como debilidades.
- Qué aspectos tecnológicos del sector aún no hemos incorporado.
- Qué nos dificulta adaptarnos a las peticiones de nuestros clientes.

Cuestiones a responder en el análisis DAFO

(Análisis externo)

Oportunidades

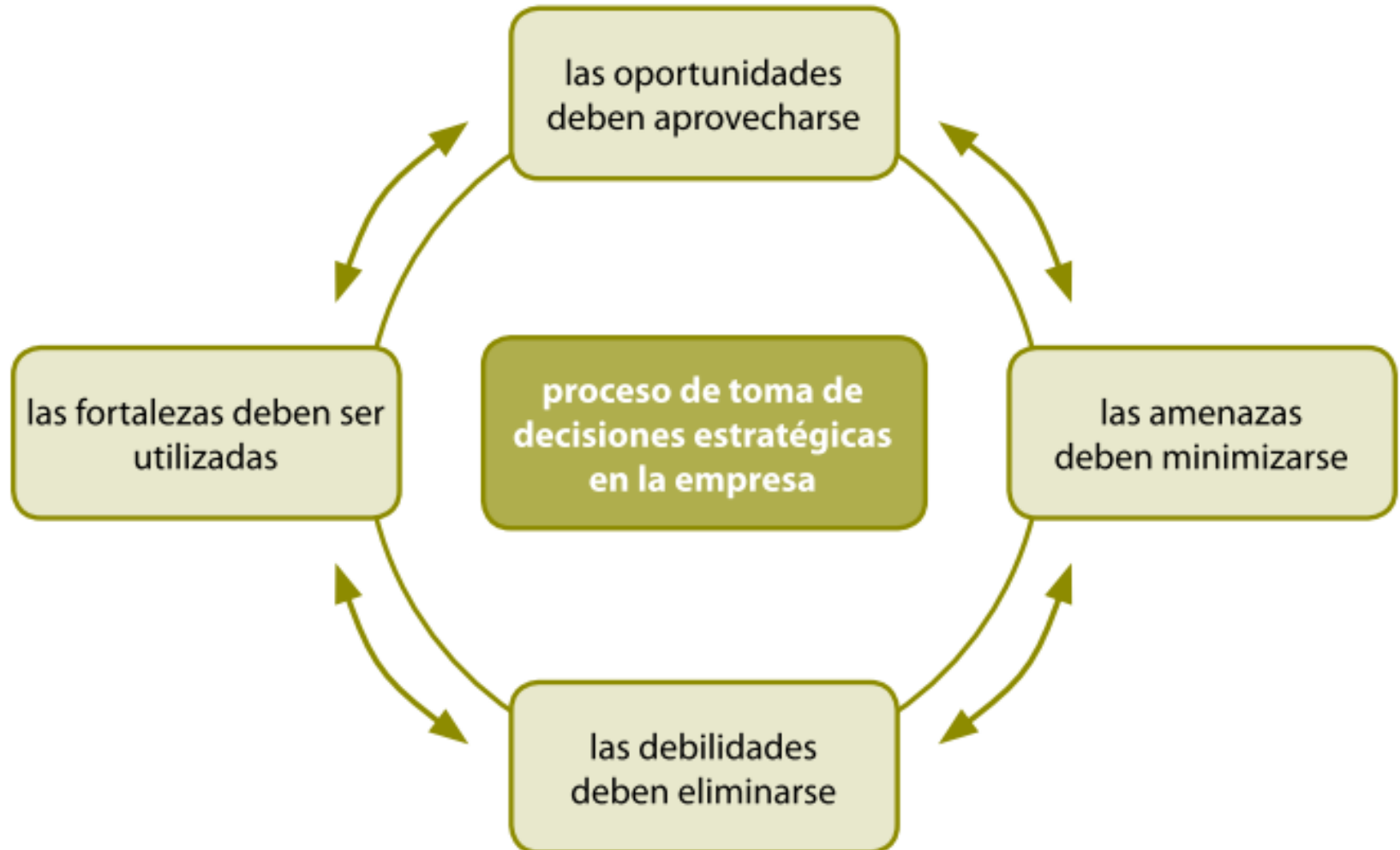
- Qué tendencias favorables presenta el mercado
- Qué necesidades de los clientes no están cubiertas por la competencia
- Qué cambios legislativos positivos se han producido o se prevén
- Qué hábitos de vida o de infraestructuras han cambiado y pueden favorecer al sector

Amenazas

- Qué cambios tecnológicos que yo no dispongo están sucediendo en el mercado
- Qué hábitos de consumo se prevén que puedan reducir el mercado
- Qué tendencias demográficas pueden perjudicar al sector
- Cual es la situación del sector financiero
- Qué acuerdos internacionales pueden perjudicarnos

Diagrama resumen del resultado del Análisis DAFO

ESTRATEGIA EMPRESARIAL



Ejercicio de clase:

Realizar un DAFO de una posible empresa Tecnológica:

Posibles ejemplos de ideas de negocio a analizar mediante DAFO:

- Servicios telemáticos de asistencia a ancianos
- Aplicaciones de la Ciencia de Datos y de la IA
 - Aplicaciones propias
 - Herramientas de terceros (OpenAI, copilot,)
- Domótica domiciliaria y para edificios específicos
- Aplicaciones y diseño con impresoras 3D
- Enseñanza práctica telemática
- Servicios informáticos a terceros
- Seguridad en redes
- Comercio electrónico (relacionado con estudiantes, hostelería, segunda mano, economía colaborativa ...etc..)
- “Ticketing”
-

Introducción al Plan de Negocio: Objetivos

Obliga al promotor a realizar un exhaustivo estudio de mercado para ver si inicialmente su proyecto puede ser viable

Es la carta de presentación del proyecto ante terceras personas: bancos, inversores (públicos y privados) y clientes iniciales.

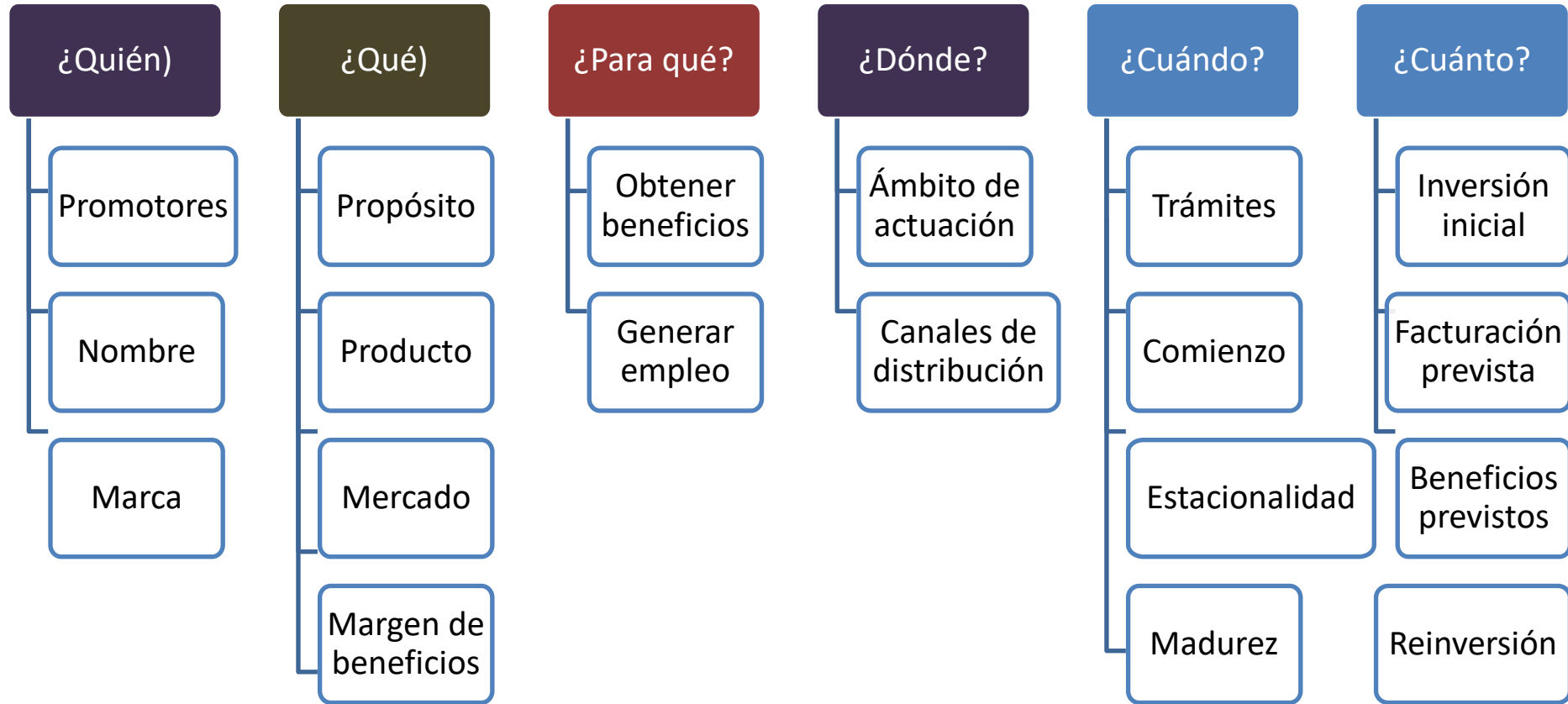
Una vez puesto en marcha el negocio el plan es una herramienta para evaluar la marcha de la empresa y las posibles desviaciones y es una fuente de información para realizar presupuestos e informes específicos.

El plan de negocio

Descripción de las personas promotoras	Formación, capacidades y complementariedad entre ellos/as
Proceso, producto o servicio a llevar a cabo	Características, necesidades que cubre y valor añadido para la clientela
El entorno	Aspectos sociales, económicos, jurídicos y políticos de relevancia
El mercado y su contexto	Mercado potencial, empresas competidoras y barreras de entrada y salida
Plan de producción	Descripción del proceso de producción, tecnología implicada y recursos necesarios
Plan de marketing	Política de precios, marca e imagen, canales de distribución y publicidad y promoción
Recursos humanos	Personal, organigrama, manual de funciones y política de contrataciones a medio plazo
Aspectos jurídicos	Forma jurídica de la empresa, actuaciones para llevar a cabo y normativas específicas
Plan económico y financiero	Plan de inversiones y financiación, previsiones de ingresos y gastos para 5 años y ratios económicos y financieros
Plan estratégico	Perspectivas de futuro y plan de contingencias

El plan de negocio se necesita principalmente para buscar financiación y es importante hacerlo aunque se disponga ya de dicha financiación

Cuestiones a las que responde un Plan de Negocio



Contenidos del plan de negocio

Descripción del negocio - Innovación del producto o servicio - Valor añadido: qué nos diferencia de la competencia

Estudio del mercado

Equipo de emprendedores (curriculum) y recursos humanos

Descripción comercial (Plan de marketing / Potencial del mercado/ Rentabilidad)

Descripción técnica (Proceso productivo - I+D)

Estructura legal

Estudio financiero: Inversiones requeridas a corto y medio plazo

Evaluación de la viabilidad (Estudio de rentabilidades y riesgos)

Pasos en la planificación del negocio

- Determinar por qué necesitamos un plan empresarial.
- Concretar a quién o donde lo voy a presentar.
- Explicar la idea de negocio.
- Detallar lo realizado hasta el momento.
- Realizar un listado de objetivos y el modo de alcanzarlos.
- **Perder el miedo a los números** (Ingresos, gastos, rentabilidades, inversiones, tesorería).
- Demostrar que conocemos el mercado : competidores, productos/servicios..
- Identificar los recursos necesarios (personal, instalaciones, dinero..).
- Presentar dos escenarios: optimista (expansión) y pesimista (recesión).
- Pensar en la puesta en marcha del plan.
- Ser minucioso pero simple a la vez.
- Pensar en el plan como un documento abierto y revisable.

10 características de un buen plan de negocio

Sucinto

Tiene que demostrar que existe una oportunidad de mercado

Debe ser ameno

Realista y lógico

Convincente

Debe describir claramente los recursos necesarios

Tiene que analizar los riesgos críticos del negocio

Ha de determinar las necesidades financieras

Tiene que definir claramente cómo se retorna la inversión

Debe incorporar los acuerdos a firmar

10 características de un mal plan de negocio

El promotor se enamora de la idea y sólo ve sus virtudes

Insuficiente investigación de mercado

Se aprecian deficiencias financieras

No concreta el cliente destinatario del producto/servicio

Excesivo optimismo en la previsión de ventas

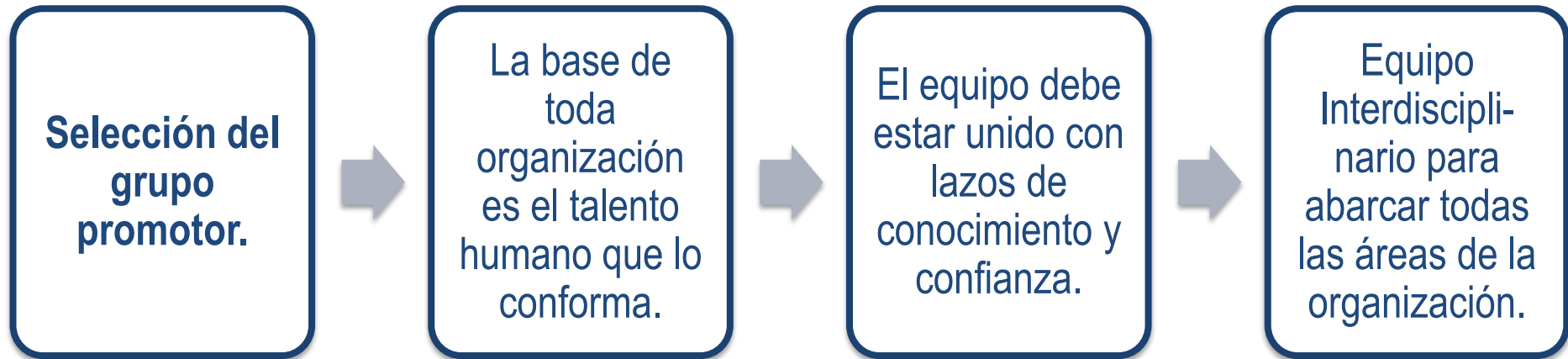
El plan es demasiado largo

No se explica claramente en qué consiste la oportunidad

Se ha realizado un análisis superficial de la competencia

Conocimientos insuficientes

Grupo emprendedor




Organigrama:

- División de funciones

- Niveles jerárquicos
- Líneas de autoridad
- Responsabilidad.

- Relaciones existentes entre los diversos puestos de la empresa

Tipos de empresas (formas jurídicas)

TIPOS DE EMPRESAS	Número mínimo de socios	Responsabilidad	Capital mínimo	Régimen de Seguridad Social de los socios trabajadores	Fiscalidad	Nº de Trabajadores
Empresario individual¹	1	Ilimitada, con todos sus bienes presentes y futuros	No hay	RETA ²	IRPF	No hay límite
Sociedad Civil	2	Ilimitada	No hay	RETA	IRPF	No hay límite
Comunidad de Bienes	2	Ilimitada	No hay	RETA	IRPF	No hay límite
Sociedad Limitada	1	Limitada a la aportación de capital social	 Totalmente suscrito y desembolsado desde el inicio.	Régimen General o Autónomos (consultar caso concreto)	Impuesto de Sociedades	No hay límite
Sociedad Limitada Nueva Empresa	1 (entre 1 y 5 personas físicas)	Limitada a la aportación de capital social	Entre 3.012 y 120.202 € mediante aportaciones dinerarias	Régimen General o Autónomos (consultar caso concreto)	Impuesto de Sociedades	No hay límite
Sociedad Anónima	1	Limitada a la aportación de capital social	60.000 €	Régimen General o Autónomos (consultar caso concreto)	Impuesto de Sociedades	No hay límite
Sociedad Laboral (Limitada o Anónima)	3 - Al menos 2 deben tener contrato indefinido y poseer más del 50% del capital social. - Ningún socio puede tener más de 1/3 del capital social.	Limitada a la aportación de capital social	3.000 € (SLL) Totalmente suscrito y desembolsado desde el inicio. 60.000 € (SAL)	Régimen General o Autónomos, según proceda. Posibilidad de elección.	Impuesto de Sociedades	Limitado en proporción a los socios trabajadores ³
Cooperativa de trabajo asociado	3 socios trabajadores	Limitada a la aportación de capital social	Según estatutos (Ningún socio puede poseer más de 1/3)	Régimen General o Autónomos (Optan todos los socios por el mismo régimen)	Impuesto de Sociedades	Limitado en proporción a los socios trabajadores ⁴

Cuándo interesa crear una sociedad

La empresa necesita cuantiosas inversiones

(puede ser una exigencia de bancos o para conseguir subvenciones)

El negocio esté generando un considerable nivel de beneficios.

Con una sociedad se suelen pagar menos impuestos

Si el negocio puede generar deudas temporales

Con entidades financieras o proveedores considerable, superior al patrimonio de la empresa (protección del patrimonio personal) (ej. Cap. circulante)

Si nuestra competencia son sociedades, lo que nos obliga a dar una imagen similar en el mercado (imagen de permanencia que genera más confianza)

Uno de nuestros clientes objetivo sea la Administración (**concursos de licitación**)

Quizá inicialmente es suficiente con facturar como autónomo hasta demostrar la viabilidad de la futura empresa (53% personas físicas)

Tipos de Sociedades



1. Sociedad Limitada (SL o SRL)

- **Uso común:** PYMEs y autónomos que se formalizan.
 - **Responsabilidad:** Limitada al capital aportado.
 - **Capital mínimo:** 1 euro (antes 3.000 €, pero se ha flexibilizado).
 - **Órganos de gobierno:** Administrador único o consejo.
 - **Ventajas:** Menos trámites que una SA, responsabilidad limitada.
 - **Inconvenientes:** Menos prestigio frente a grandes empresas.
-



2. Sociedad Anónima (SA)

- **Uso común:** Grandes empresas o sociedades que cotizan en bolsa.
- **Responsabilidad:** Limitada al capital aportado.
- **Capital mínimo:** 60.000 € (mínimo 25% desembolsado al constituirse).
- **Órganos de gobierno:** Junta general y consejo de administración.
- **Ventajas:** Facilita entrada de inversores.
- **Inconvenientes:** Trámites más complejos y costosos.

3. Comunidad de Bienes

- **Uso común:** Dos o más personas que comparten propiedad de un negocio.
 - **Responsabilidad:** Ilimitada y solidaria.
 - **Capital mínimo:** No requerido.
 - **Constitución:** Contrato privado.
 - **Ventajas:** Muy simple y económica.
 - **Inconvenientes:** No tiene personalidad jurídica propia.
-

4. Empresario Individual (Autónomo)

- **Uso común:** Personas físicas que emprenden por cuenta propia.
- **Responsabilidad:** Ilimitada con su patrimonio personal.
- **Capital mínimo:** No requerido.
- **Trámites:** Mínimos.
- **Ventajas:** Agilidad y control total.
- **Inconvenientes:** Riesgo patrimonial elevado.

5. Sociedad Cooperativa

- **Uso común:** Asociaciones de personas para actividad común (trabajo, consumo...).
- **Responsabilidad:** Limitada al capital aportado (puede variar según estatutos).
- **Capital mínimo:** Variable según comunidad autónoma y tipo de cooperativa.
- **Gobierno:** Asamblea de socios + consejo rector.
- **Ventajas:** Gestión democrática, beneficios fiscales, economía social.
- **Inconvenientes:** Puede ser más lenta en la toma de decisiones.

Análisis de las Posibilidades de Fracaso

En California, el 90% de las empresas de base tecnológica fracasan antes de 2 años

(ojo: en su primer intento !!!!! ,)

Considerar siempre el alto grado de riesgo

Planificar la creación de la empresa y

Pensar las salidas ante un posible fracaso.

Trabajo práctico a entregar (1)

1. **Describir** una Idea de Negocio
2. Realizar un **Modelo de Negocio** (Método Canvas) + DAFO sobre:

Opción 1: Una Idea de negocio propia (para Empresas de Base Tecnológica).

Opción 2: Un Modelo de negocio de empresa tecnológica ya existente.

"Me lo contaron y lo olvidé; lo vi y lo entendí; lo hice y lo aprendí"

- *Confucio*

Equivócate mucho

Equivócate pronto

Equivócate barato

- *Startups Mansion*

*Cuando quieras emprender algo, habrá mucha gente
que te dirá que no lo hagas, cuando vean que no
te pueden detener, te dirán como lo tienes que
hacer y cuando finalmente vean que lo has logrado,
dirán que siempre creyeron en ti.*

(Maxwell)



AZÚCAR BLANCO Peso 8-10 Grs. R.S. 23-726 / GR. www.azucarlutor.com



Bibliografía y webs

- A. Osterwalder. “Generación de modelos de negocio”. Deusto 2014
- I. Castro; J.I. Rufino. “Creación de empresas para emprendedores”, Piramide 2012

<http://www.redotriandalucia.es/spin-off/>

<http://www.emprendedores.es/>

<http://www.aaebt.es/>

<http://alexosterwalder.com/>

<http://www.aprendeafinanciarte.com/>

<http://www.juntadeandalucia.es/servicioandaluzdeempleo/web/opnegociohttp://www.1000ideasdenegocios.com/>

<http://www.infoautonomos.com/informacion-al-dia/tipos-de-sociedades/crear-una-sociedad-comparativa-de-formas-juridicas/>

<http://planempresa.ipyme.org/Paginas/Home.aspx>

<http://www.andaluciaemprende.es/>

<http://ypdonline.com/>