MANUAL PARA

2016

UCIP JOVEN

AYUDAMOS A **EMPRENDER**

INTRODUCCIÓN

La Comisión Joven de UCIP está formada por empresarios y profesionales de distintos sectores y actividades. Somos un equipo multisectorial de jóvenes, con una fuerte vocación de servicio e ideales que impulsados por la pasión, con metas y un norte claro trabajamos en pos de lograr un mayor asociativismo empresarial.

El objetivo principal que tenemos con la Comisión es trabajar para construir un mejor presente y futuro. Lograr que tanto la ciudad, la provincia como el país genere más y mejores PyMES es una tarea que nos involucra a todos los que conformamos el sector emprendedor. Profesionalizar la gestión debe ser una de las primeras acciones que debemos llevar a cabo para lograr nuestro objetivo final. Es por eso que, nuestra tarea es acompañar a quienes tienen la valentía de emprender una PyME brindándoles herramientas y el asesoramiento necesario. Siendo uno de los sectores transversales de la Unión del Comercio, la Industria y la Producción de Mar del Plata (UCIP), estamos integrados a nivel provincial a los Jóvenes Empresarios de la Federación Económica de la Provincia de Buenos Aires (FEBA) y a nivel nacional a CAME Joven.
Los Jóvenes de UCIP estamos convencidos de que los cambios en la sociedad en su conjunto como del sector, son posibles involucrándonos pero siempre a partir del trabajo en conjunto.

Matías Berg
Presidente UCIP Joven

BASES Y VALORES DEL GRUPO

QUIÉNES SOMOS?

Jóvenes de entre 18 a 40 años que desarrollamos una actividad empresarial independiente o poseemos un proyecto de negocio.

BASES DEL GRUPO

1. Tener vocación de servicio, promoviendo la responsabilidad social empresaria.
2. Promover el emprendedorismo, la creación de empresas y la generación de empleo genuino.
3. Ejercer el liderazgo defendiendo los intereses del sector empresario PYME.
4. Construir voluntades desde el consenso, el diálogo y el debate.
5. Ser proactivos en el planteo de políticas y proyectos frente a los distintos actores sociales tanto privados como gubernamentales.
6. Debatir grupalmente en torno a resultados y objetivos claros.
7. Generar conciencia y poner en valor la importancia del asociativismo comercial en la defensa genuina del sector pyme, y empresarial.

PRESENTACIÓN

RAÚL LAMACCHIA

El inicio del siglo XXI, desde el punto de vista económico está siendo protagonista de una serie de cambios que afectan las estrategias futuras de las empresas.

La adaptación y el aprovechamiento de las tecnologías de la información como el de las comunicaciones; de la globalización; de la (I+D+I) como factor clave de competitividad; de la valoración del capital intelectual y de la formación han pasado a ser claves desde el aspecto empresarial y van a marcar el futuro de nuestro tejido. Es tarea del emprendedor aprender a utilizar estas herramientas para que generen oportunidades que mejoren la competitividad de los proyectos.

El Manual Básico para Emprender pretende ser una guía de consulta para facilitar la maduración de ideas, el proceso de creación de nuevas empresas y, en definitiva, ayudar a tomar decisiones a quien se plantea un nuevo emprendimiento.

Este material también responde al papel protagonista que tiene la creación de empresas en el desarrollo económico de nuestro país. Tradicionalmente la Argentina es un país emprendedor, por eso la Unión del Comercio, la Industria y la Producción de Mar del Plata (UCIP) trabaja continuamente por mantenerlo y potenciarlo. Contamos con jóvenes formados académicamente y con un gran potencial para continuar este "espíritu emprendedor", el cual se debe aprovechar al máximo.

Nuestra tarea como entidad gremial empresaria es asistir y acompañar aquellos nuevos proyectos que tengan visos de realidad en el arduo y costoso proceso de creación y puesta en marcha de las nuevas iniciativas empresariales.

Es por eso que, en este manual podrán encontrar nuevos conocimientos como también una selección y recopilación minuciosa de la literatura existente sobre el "emprender", presentando así los aspectos claves para maximizar el valor de una empresa.

TEMAS
DEL MANUAL

Bases y valores del grupo
La idea
Que es innovar
Intraemprender
El perfil emprendedor
Características generales del proyecto
Qué es un mercado
El plan de negocios
Presentación de la idea
El plan de marketing
La matriz foda
El marketing mix
Producto o servicio
El precio
Logística y distribución
Comunicación
La importancia del diseño
Plan de inversiones
El plan económico financiero
Anécdotas personales
Entidades de apoyo a emprendedores
Espacio UCIP Joven
Historia de UCIP
Agradecimientos especiales

LA IDEA

IDEA DE NEGOCIO

IDEA Y OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Una idea es el puntapié inicial de todo proyecto de negocio. Podría ocurrir que quieras empezar un negocio y no tengas la idea clara de qué y cómo llevarlo a cabo, o que tengas la idea pero que no sepas cómo ejecutarla, etc. Una idea puede ser generada a partir de muchas situaciones:

- Puede ser la imagen de un producto/servicio que resuelve un problema y satisfacer una necesidad concreta de un grupo de consumidores.
- Puede nacer de nuestra propia inquietud por querer hacer algo nuevo, buscar nuevos horizontes, aprender cosas nuevas…
- Puede nacer de nuestra creatividad, de nuestra imaginación, de nuestra capacidad de observación.
- Puede nacer de la propia experiencia, ya sea laboral o empresaria. Al movernos en un ambiente que conocemos pueden surgir ideas para mejorar las condiciones…
- Puede nacer de nuestra propia necesidad, en caso de que tengamos alguna demanda insatisfecha y luego esta situación podría replicarse en otros consumidores…
- Puede nacer a partir de la lectura de una revista o diario, a partir de navegar en Internet, y mucho más: **todas son posibles fuentes de ideas.**

Es importante tener en cuenta lo siguiente respecto a las ideas:

Es necesario centrarse en ideas concretas para empezar. Simplificar y enfocar.
Se debe pensar en el futuro, pero innovando en el presente.
Analizar las oportunidades y ponerlas en nuestro contexto.

OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Pero para que la idea de negocio tenga éxito no sólo tiene que ser una idea, sino también una oportunidad de negocio. La oportunidad de negocio es el corazón del proceso emprendedor y es clave poder diferenciarla de una buena idea. La primera gran habilidad del emprendedor es poder decidir, en función de esto, cuánto tiempo y esfuerzo invertir. Por esto, la evaluación que hacen los emprendedores sobre el potencial de una idea es clave.

Es por ello que toda idea de negocio debe ser analizada cuidadosamente para poder diferenciar aquellas que son sólo ideas, de aquellas que son verdaderas oportunidades de negocios. Es necesario plantearse algunas inquietudes acerca de nuestro proyecto para ver qué tan factible puede ser el hecho de aplicarla a una oportunidad de negocio.

La oportunidad de negocio existe cuando podemos efectivamente determinar que nuestra idea de negocio tiene posibilidades en el mercado y que existen condiciones favorables que permiten servir a un grupo de consumidores y generar utilidades. Algunas de estas condiciones (oportunidades) pueden ser:

- **La existencia de una demanda insatisfecha;**
- **La existencia de un mercado en crecimiento;**
- **Los cambios en los gustos de los consumidores;**
- **La posibilidad de mejorar un producto existente introduciendo algún tipo de innovación;**
- **La posibilidad de entrar en mercados externos, por ejemplo, por un tipo de cambio favorable.**

La identificación de oportunidades de negocios requiere de estar atentos al entorno, a los cambios y tendencias en la sociedad, a las necesidades y deseos de los consumidores.

¿QUÉ ES INNOVAR?

Innovar consiste en generar un cambio. Puede ser un cambio drástico en un producto, en un servicio, en un proceso, una técnica de gestión o también puede ser un cambio menor, pero que aporte una diferencia positiva, una mejora que lleve a un resultado exitoso en el mercado.
La innovación tiene que existir a lo largo de todas las fases de trabajo, desde la creatividad, pasando por la concepción de la idea y el desarrollo, hasta la implantación en el mercado.

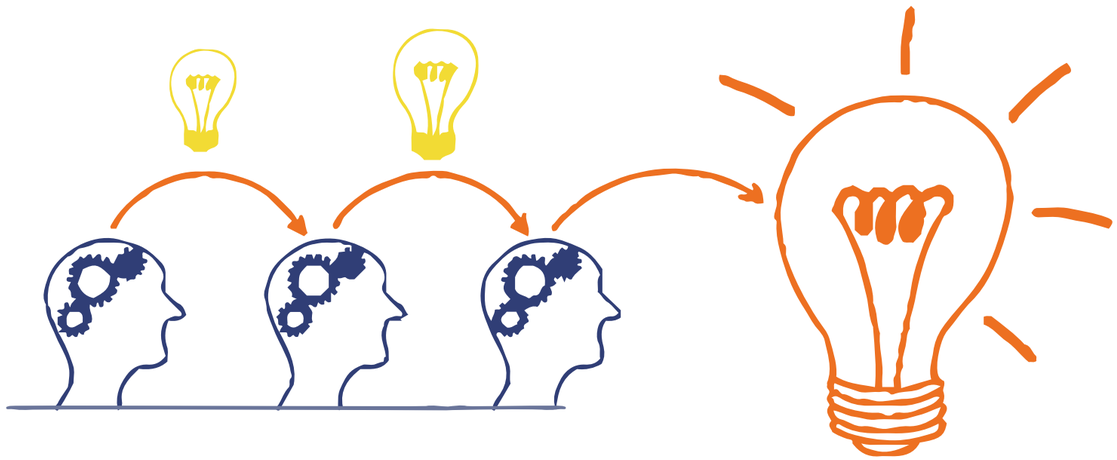
El cambio que permite innovar puede darse de diferentes maneras: puede ser mejorando una tecnología, mejorando un proceso, mejorando el planteo dado a las estrategias de marketing, añadiendo funcionalidades a los productos o utilizando nuevos materiales, etc. En resumen, mejorando las cosas y la manera de hacerlas.

LAS SITUACIONES BÁSICAS QUE PUEDEN GENERAR INNOVACIÓN PUEDEN AGRUPARSE EN LOS SIGUIENTES ÍTEMS:

- **La oportunidad:** es una fuente de innovación donde se encuentra lo inesperado.
- **La necesidad:** a partir de determinadas necesidades insatisfechas, surgen innovaciones, ideas innovadoras.
- **El cambio:** sufrir determinados cambios puede causar que sea necesario o conveniente innovar y buscar nuevos caminos.
- **Los nuevos conocimientos:** el avance tecnológico y los nuevos procesos y métodos, constituyen una fuente inagotable de ideas innovadoras para mejorar procesos, productos, etc. A la vez, los viajes y el conocimiento de otras culturas y maneras implican diferentes modos de ejecutar acciones e ideas, por lo cual éstos son también una fuente considerable de ideas y procesos innovadores.

Innovar no implica estrictamente que deban surgir ideas nuevas, gran parte de la innovación surge de la acumulación de pequeños pasos y no de un descubrimiento determinante. Puede darse, por ejemplo, que las ideas no sean nuevas, pero que sí lo sea la manera de ejecutarlas, lo que finalmente puede conducir a resultados innovadores.
No debemos asumir que para poder innovar es necesario tener grandes infraestructuras, grandes recursos, apoyo o formación de alto nivel. La innovación puede aparecer en cualquier momento a partir de alguna de las situaciones descriptas antes. Hay que estar alerta, creer en el cambio, estar dispuesto a correr riesgos, trabajar en equipo y por sobre todas las cosas aplicar ingenio, esforzarse y dedicarse. Las ideas se pulen, necesitan trabajo y dedicación.

INTRAEMPRENDER



El concepto de Intraemprender refleja la situación en la cual ciertas personas dentro de un emprendimiento u organización, deciden aprovechar ciertos recursos para desarrollar una idea dentro del mismo emprendimiento u organización. Puede entenderse como otra fuente diferente de generación de ideas, que surgen a partir del trabajo diario.

A través de este tipo de acciones se fomenta la creatividad y la actitud emprendedora de las personas, que aprovechan su know how, sus recursos y sus capacidades para ampliar la actividad de la organización a un nuevo mercado.

Por ejemplo, un emprendimiento que fabrica una herramienta de jardinería, puede aprovechar su conocimiento del mercado, su conocimiento en las tecnologías de construcción de herramientas, sus canales de compras y ventas y demás, para poder diseñar un nuevo producto y fabricarlo, apuntando a un objetivo diferente y creando una eventual nueva unidad de negocios, que surge a partir de la actividad básica del emprendimiento.

Ocasionalmente se asocia el término intraemprendizaje con el término diversificación. Si bien son conceptos muy parecidos, la diferencia radica en que en la diversificación las empresas pueden dedicarse a una actividad completamente diferente, por ejemplo una empresa constructora que se dedica adicionalmente al agro.

En cambio en el intraemprendizaje existe una sinergia entre la nueva idea y la actividad principal de la empresa, por ejemplo una empresa constructora que forma un área de ventas y se dedica adicionalmente, a los negocios inmobiliarios para vender sus propias construcciones.

EL PERFIL
EMPRENDEDOR

EL PERFIL

Los emprendedores pueden tener personalidades y estilos muy diferentes entre sí, lo que define diferentes perfiles, pero al mismo tiempo puede asegurarse que existen características comunes entre ellos, muy necesarias para la concreción exitosa de un emprendimiento.

ALGUNAS DE ESAS **CARACTERÍSTICAS** PUEDEN SER:

- **Ve oportunidades donde otros no**
- **Creatividad e innovación**
- **Claridad de ideas**
- **Capacidad de evaluar y asumir riesgos**
- **Saber priorizar y planificar**
- **Capacidad de comunicar y construir redes**
- **Tenacidad y persistencia**
- **Flexibilidad y capacidad para adaptarse a las circunstancias**
- **Optimismo y confianza en sí mismo**
- **Vocación de liderazgo**

PUNTOS IMPORTANTES RESPECTO AL PERFIL

Como se mencionó antes, existen ciertas características comunes a todos los tipos de emprendedores. Estas características permiten que los emprendimientos sean llevados a cabo con éxito. Dicho de otra manera, no importa el perfil de emprendedor que se posea, en todas las ocasiones es muy importante y necesario que el emprendedor disponga de las características siguientes, o al menos de la mayoría de ellas.

- Son líderes, reúnen al equipo adecuado para ganar. Poseen una mirada amplia y tratan de adaptarse constantemente a través de soluciones originales e innovadoras y desarrollo de nuevas capacidades.
- Poseen una personalidad idealista, preocupada por hacer dinero pero no obsesionados. En algún punto, el dinero es una consecuencia de hacer lo que amamos. No les interesa tanto el poder como sí la autonomía.
- Les gusta demostrar y demostrarse lo que saben, pueden y valen. A la vez, son conscientes de sus propias carencias y falencias, y por ello aprenden constantemente.
- Son alegres y vitales, y transmiten esto a su propio negocio. Tienen cierto carisma o mística y esperanza respecto a su emprendimiento.
- Son capaces de sacrificarse por su obra, son ansiosos y buscan ofrecer un producto o servicio de calidad superior, distinto, destacado. Les gusta dejar su marca en la vida a través de su emprendimiento, están convencidos de que el éxito depende del trabajo.
- No tienen todo absolutamente claro, tienen miedos como todo ser humano, pero a pesar de ello se animan. Saben que se pueden equivocar pero también saben que el fracaso es no intentarlo de nuevo. Son constantes, están motivados y entusiasmados con la idea.

2. EL PROYECTO EMPRESARIAL:

Valoración de la idea:

Lo primero que hay que hacer para empezar a pasar de la idea a algo más concreto es plasmarla en un documento. La idea hay que contarla, ESCRIBIRLA de manera simple y comprensible, más adelante se podrá formular el Plan de Empresa.

¿Qué escribo?

Intenta contestar a las siguientes preguntas y podrás confeccionarun pequeño documento sobre el que anotes de forma ordenada la idea de negocio que tienes:

¿Qué producto vamos a vender? / ¿Qué servicio vamos a ofrecer?
¿A quién?
¿Cómo lo vamos a hacer?
¿Cómo lo vamos a vender?
¿Cuál es la misión de la empresa?

CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL **PROYECTO**

MI PROYECTO:

¿En qué consiste?
¿Cómo lo quiero llevar a cabo?
¿Cuáles son las claves?
¿Es un proyecto atractivo o motivante?
¿Me hace feliz pensar que lo voy a desarrollar?
¿Me siento con fuerzas para superar las dificultades?
¿Siento orgullo de mi proyecto?¿Tengo ganas de empezar?
¿Creo que me voy a divertir llevándolo a cabo?

¿QUÉ RESPONDERÍAS A LAS **SIGUIENTES PREGUNTAS?**:

¿Tengo datos, información, sobre el mercado que quiero alcanzar?
¿Qué productos o servicios similares existen en el mercado?
¿Tengo clasificados los tipos de cliente de mi nuevo negocio?
¿Sé hacer el producto?
¿Conozco mis necesidades en materia de producción/fabricación?
¿Es altamente tecnológico?
¿Tengo claros los perfiles y número de personas que voy a contratar?
¿He decidido el tipo de formato de empresa que quiero:
¿Tengo pensado cómo la voy a financiar?
¿Sé cómo comercializarlo?

Si tenemos esa información también hay que dejarla plasmada en el documento.

Una vez analizados los datos básicos de la nueva empresa habrá que acercarse más al mercado y poder contestar "Sí" a casi todas estas preguntas:

- ¿Estoy satisfaciendo nuevas necesidades en el mercado?
- ¿Mi producto es, de alguna manera, diferente al de la competencia?
- ¿Me dirijo a un nuevo mercado, hasta ahora inexistente?

- ¿El proyecto del que vas a vivir es divertido e ilusionante?
- ¿Concuerda con tu estilo de vida y tus capacidades?
- ¿El riesgo de llevar a cabo esta aventura es razonable?
- ¿Tienes pleno convencimiento de lo que vas a hacer?
- ¿Es el momento adecuado?

Una vez definidas las características generales del proyecto habría que reflexionar sobre cuáles son los objetivos que perseguimos. Estos deben de ser **claros** y estar perfectamente trazados.

Es importante tener los objetivos claros y creer en ellos, sino va a ser duro mantener la motivación en los momentos difíciles.

TUS **OBJETIVOS** PUEDEN SER A NIVEL PERSONAL, TUS **PROPIAS METAS** PERSONALES:

- **Buscas la autorrealización emprendiendo.**
- **Buscas el orgullo personal de crear algo.**
- **Independencia y libertad de actuación.**
- **Realizar un sueño.**
- **Crear empleo para otros.**
- **Cumplir con una positiva función social.**
- **Crear riqueza y bienestar.**
- **Mejorar tu situación económica.**

Pero y a cambio estás dispuesto a:

- **Sacrificar tiempo libre y tiempo en familia.**
- **Aguantar la presión y asumir riesgos.**
- **Escuchar y recibir consejos, y a la vez, saber comunicar.**
- **Saber ser realista: ni muy optimista ni muy pesimista.**
- **Aprender a motivar.**
- **Aprender a separar lo personal de lo profesional.**
- **Confiar en las personas que colaboran.**
- **Optimizar los recursos, organizar y delegar.**

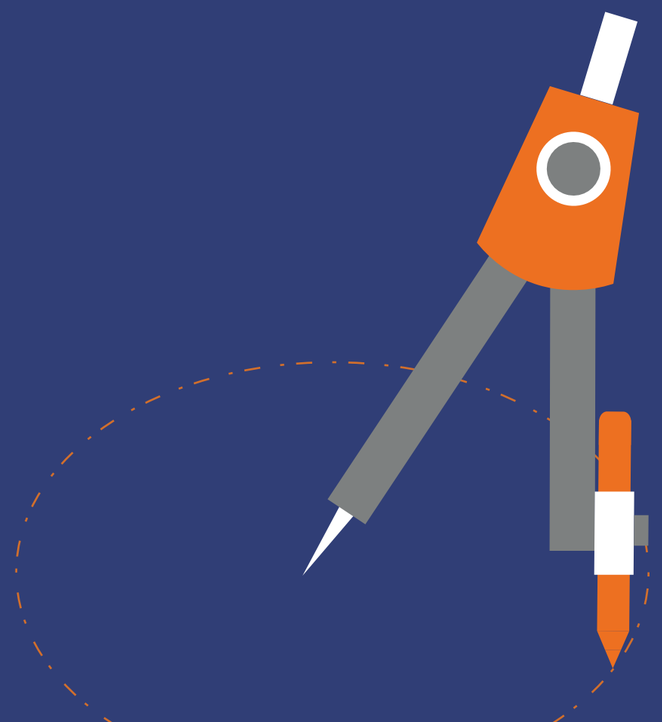
TODAS ESTAS DUDAS HAY QUE TENERLAS EN MENTE ANTES DE EMPRENDER LA AVENTURA.

Otro pilar importante en el desarrollo de cualquier negocio es la persona que lo va a llevar a cabo. Esa persona es probable que nunca se haya encontrado en una situación parecida y quizás se esté preguntando si va a ser capaz o no de llevar el negocio a buen puerto. Lo primero que hay que aclarar es que los perfiles de las personas que han creado una empresa con éxito son muchos y muy variados y van cambiando con el tiempo. Una persona empresaria puede ser desde el director general de la compañía más grande que conozcas hasta el dueño de un pequeño comercio. Las comparaciones son odiosas por lo que te aconsejamos que no te compares con ninguno de ellos porque es muy probable que tu seas diferente a todos.

Llegados a este punto entendemos que uno de los requisitos para ser empresario se cumple: **ser una persona emprendedora.**

EL PROYECTO

Definición de los **objetivos generales** del proyecto



LO QUE NO ES IMPORTANTE

- No tengo conocimientos de marketing, no podré realizar un estudio correcto: NO
- No tengo madera de líder, no voy a poder dirigir un negocio: NO
- No tengo ambición, quizás no tenga las cualidades para crecer: NO
- Nunca he dirigido a otras personas, no creo que seré capaz de hacerlo: NO
- Otra persona lo haría mejor que yo: NO
- La empresa va a ser un reflejo de mis debilidades: NO

LO QUE SÍ ES IMPORTANTE

- Los objetivos reales y modestos pueden resultar el pilar apropiado para un buen negocio.
- La humildad en la persona emprendedora es positiva, le permitirá estar dispuesta a aprender de otros.
- Conocer bien los recursos de los que se dispone es una de las claves del éxito.
- Ser flexible y adaptarse a los cambios es necesario en un entorno cambiante.
- Pensar a largo plazo, pensar en obtener beneficios a corto no es una buena estrategia.
- Estar alerta, autoevaluarse continuamente Sí es una buena práctica para no quedarse atrás.

¿Te convence tu proyecto empresarial? ¿Crees que tiene futuro?
¿Puedes llevarlo a cabo? ¿Estás dispuesto a trabajar duro por él y sacrificarte?
Da un paso más hacia delante y comienza a analizar la situación que rodea a tu proyecto. Debes conocer cual es el punto de partida, analizar el proceso de obtención del producto o servicio, estudiar el mercado donde se comercializará, conocer a tus competidores, clientes, etc. Debes empezar a trabajar duro, recopilar toda la información posible, porque cuanto más conozcas tu propio producto y tu mercado mejor te irán las cosas.

QUÉ ES UN MERCADO?

- El mercado son personas.
- Las personas son todas diferentes.
- El mercado se compone de personas informadas y exigentes.
- Hay consumidores, hay compradores y hay prescriptores, a veces no son la misma persona.
- Algunas personas son compradoras reales o potenciales de nuestro producto.
- En el mercado se ponen en contacto compradores y vendedores.
- En el mercado rivalizan vendedores del mismo producto o de productos sustitutivos.
- El mercado es cambiante y tiene sus propias reglas internas.

CUÁL ES SU ALCANCE?

- Estudiar a las personas y dividirlas en grupos homogéneos: SEGMENTAR.
- Elegir el/los segmento/s que más nos interesen y que mejor podemos servir.
- Elegir el/los segmento/s donde somos más competitivos y podemos rivalizar.
- Elegir el/los segmento/s que nos resulten atractivos y donde nuestros productos/servicios también sean interesantes.

CÓMO SE PUEDE SEGMENTAR?

Geográficamente: una localidad, una región, un país, etc.

PRODUCTO PRESTACIÓN DE SERVICIO

Como hemos comentado anteriormente, es necesario emplear tiempo y recursos en el conocimiento de nuestro mercado potencial. No debemos olvidarnos de realizar un estudio de mercado de donde podamos sacar información valiosa para encarrilar nuestro negocio y conocer la posible evolución que puede sufrir nuestro producto o servicio al adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado. Lo ideal en estos casos es tener la respuesta a esas preguntas antes de la puesta en marcha del negocio. Para ello es recomendable visitar ferias, realizar entrevistas a fabricantes de maquinaria, a proveedores de software, a distintos agentes del sector, etc.... Si esa información no es suficiente, quizá sea necesario acudir a una empresa especializada que te pueda asesorar en los aspectos relevantes a tener en cuenta. Pero además de toda la "complicación" que puede suponer el desarrollo industrial de un producto o la prestación de un servicio, es necesario tener en consideración factores de gran actualidad en el entorno empresarial que se agrupan en torno a:

El concepto de "cadena de valor", el análisis de la organización no como un todo sino como la identificación de las distintas actividades estratégicas de la empresa que pueden ser representadas en dos grandes bloques que son, la cadena de valor interna (compras, ventas, I+D+I, comercialización, etc...) y la cadena de valor externa (proveedores y clientes). La buena vinculación de ambas cadenas, junto con una gestión estratégica de costos, permite a la empresa ser más competitiva. Esto te servirá además, para poder analizar las actividades de la empresa y concentrar tus esfuerzos en las más importantes, pudiendo subcontratar o externalizar las menos importantes.

Una vez más el objetivo es estar "alerta" para poder salvar cualquier imprevisto, pero eso no quiere decir que sea imprescindible dominar todos las técnicas de gestión, sistemas, flujos, etc... pero sí tenerlas en mente antes de plantearse el funcionamiento del nuevo negocio.

LO QUE NO ES IMPORTANTE

- Lo importante es contar con recursos de última generación: NO
- Es necesario contar con grandes instalaciones: NO
- Es difícil ser flexible en un proceso de transformación: NO
- La empresa debe hacerlo todo y no subcontratar: NO

LO QUE SÍ ES IMPORTANTE

- Organizarse para llevar a cabo cualquier tipo de proceso.
- Buscar asesoramiento por parte de especialistas externos si dentro del equipo nadie puede paliar una carencia técnica.
- Tener claro la fabricación del producto/prestación de servicio, sus especificaciones, materiales, etc...
- Esbozar, dibujar, plasmar en papel los flujos, la distribución de la planta, etc...(tener una idea de la estrategia de transformación).
- Conocer bien los inputs que se van a adquirir, informarse bien sobre su utilidad, flexibilidad, mantenimiento, necesidad de personalizar...
- En el caso de una empresa industrial, ser capaces de simular una planta "básica" en funcionamiento, proveedores de materiales, organización del stock, equipamiento, recursos humanos, procesos productivos, costes de mantenimiento, subcontratación, resolución de posibles problemas, etc...

DESDE LA ÓPTICA DE MERCADO:

CONOCIMIENTO DEL MERCADO PARA EMPRENDER

- Características generales: nivel de educación, nivel económico, edad, sexo, profesión, etc.
- Características específicas: estilo de vida, gustos, costumbres, hábitos de compra, etc.
- Otras características que puedan ser de interés.

¿QUIÉN ES MI COMPETENCIA?

- ¿Conozco a las empresas que hacen lo mismo que yo?
- ¿Conozco sus estrategias?
- ¿Existen imitadores? ¿Es fácil que aparezcan nuevos entrantes?
- ¿Existen productos sustitutivos?

CONCLUSIÓN

En un primer momento es muy difícil poder abarcar un mercado en su totalidad, es mejor emplear los recursos en un grupo de personas con características concretas que, a priori, podamos satisfacer. Luego la experiencia nos podrá ir orientando sobre el mejor de los escenarios donde deberíamos actuar, quizás centrándonos en un único segmento de mercado o quizás no.

FACTORES DE ÉXITO Y FRACASO

EN LA CREACIÓN DE EMPRESAS

Los factores o aspectos clave del negocio son específicos de cada negocio, pero aún y todo, la experiencia de muchas empresas demuestra que casi todas las personas cometemos los mismos errores y los factores de éxito también pueden ser coincidentes para todos. Hay que prestar atención a ello.

Errores más comunes:

- Peligro de "enamoramiento": con eso queremos decir que la persona a la que se le ocurrió la idea puede estar "enamorada" de su idea y no ve cuál es su viabilidad real en el mercado donde no todo el mundo tiene los mismos gustos que ella.
- No conocer el mercado: es importantísimo tener información del mercado, no vale sólo con suponer o intuir. A veces las intuiciones son malas consejeras.
- No saber cómo venderlo: hace falta, imprescindiblemente, saber cómo articular un plan comercial, lo que se puede realizar solo o con la ayuda de un experto.
- Creer que desarrollar un nuevo producto va a tener un mayor éxito: es un proceso sin duda mucho más complejo y de un riesgo muy elevado, por lo tanto, más difícil de alcanzar el éxito.
- Vender más barato: el precio puede ser importante o no, no siempre el producto más barato es el más deseado.
- Entrar en mercados ya maduros: la dificultad para sobrevivir es muy alta a no ser que los líderes del mercado tengan esos nichos desatendidos y se cuente con una estrategia de marketing basada en productos individualizados.

Factores de éxito:

- Tener claros los objetivos: humildes o ambiciosos tienen que estar claros.

Fase 1- GESTACIÓN / Fase 2- CREACIÓN / Fase 3- ANÁLISIS / Fase 4- DESARROLLO

- Conocer la actividad: sin duda es de gran ayuda conocer la actividad de "cerca" antes de plantear un nuevo negocio relacionado.
- Invertir tiempo antes de invertir dinero: inevitablemente hay que conocer el mercado, centrar los objetivos, estudiar las claves antes de plantearse invertir dinero.
- Estar atentos a las necesidades cambiantes del mercado: una de las fórmulas que permiten acertar con un negocio es dar con necesidades no satisfechas.
- Diferenciarse de la competencia: sin duda es una clave de éxito importante y casi obligatoria.
- Rápido reconocimiento de las oportunidades: buscar la oportunidad hasta encontrarla.
- Olvidarse de la improvisación: hay que tener rigor y tomar decisiones meditadas y contrastadas.
- Darse más de una oportunidad: quizás nuestra primera idea no es la más acertada, quizás ideas sucesivas lo puedan ser.
- Creer en el producto y saber cómo hacerlo: es importante no olvidarse de lo básico: ¿Cómo se hace? ¿Dominamos los procesos de transformación?...

Después de citar los factores más comunes de éxito y fracaso de una empresa de nueva creación, hay que hacer especial mención a otro aspecto muy determinante: Saber distinguir cuales son las áreas clave de la empresa. La gestión diaria de una empresa abarca muy diferentes campos. Es prácticamente imposible que dispongas de todos los conocimientos necesarios para dirigir de forma óptima todas las áreas de la empresa. Por eso, es necesario que concentres tus esfuerzos en los procesos clave, en los campos que más inciden en la buena marcha del negocio y apoyarte en otras empresas para que te ayuden a realizar los procesos menos importantes. A lo mejor es más fácil de entenderlo basándonos en un ejemplo: Una empresa cuya ventaja competitiva se basa en un producto innovador, tendrá que poner mayor atención al proceso productivo, las especificaciones técnicas del producto,materiales, calidad, actividad que a aspectos comerciales,fiscales, etc. que se pueden subcontratar a una empresa externa.

EL PLAN
DE NEGOCIOS

EL PLAN DE NEGOCIOS

El Plan de Negocios es un documento escrito de unas 30 carillas donde se desarrolla los distintos aspectos técnicos de una idea de negocio. Si bien su confección puede resultar un poco tediosa para el alma inquieta de los emprendedores, es una herramienta muy útil para la planificación de los primeros años de la empresa. Confeccionar un Plan de Negocios nos ayuda a estar mejor preparados para evitar errores innecesarios y tomar decisiones una vez que nuestra idea sea puesta en marcha.

El Plan de Negocios tiene como fin identificar y profundizar sobre la oportunidad de negocio, estudiar la viabilidad de técnica y financiera del proyecto, y desarrollar las estrategias necesarias para sortear problemas futuros y que el proyecto empresarial tenga éxito.

Son muchos los elementos que hay que tener en cuenta para llevar adelante un emprendimiento, y es difícil tener todo en la cabeza. Armar un Plan de negocios te ayudará a escribir de forma ordenada todo lo que tienes en mente, y una vez puesto en marcha te servirá como herramienta de control para detectar desvíos. Además, este documento es una excelente carta de presentación para reunirnos con inversores, bancos y organismos públicos.

PRESENTACIÓN DE LA IDEA

A modo de introducción del Plan de Negocios es necesario presentar la empresa que han creado o planean crear, a los emprendedores y el producto o servicio que prestarán.
En esta sección es aconsejable plasmar los datos básicos de localización, forma y nombre legal de la empresa (si poseen), número de emprendedores, distribución del capital social y página web.
Es necesario dar a conocer la trayectoria del emprendedor o emprendedores, en especial qué aptitudes o experiencias pueden aportar al nuevo negocio y cuáles son las razones fundamentales para embarcarse en esta aventura.

Por otro lado, en este apartado sólo se realiza una breve descripción general del producto o servicio, ya que más adelante, en el Plan de Marketing, se desarrolla con mayor profundidad. Aquí es importante destacar qué necesidad viene a cubrir el producto o servicio, en qué fase de desarrollo se encuentra (boceto/ prototipo/ producto final) y cómo se ha originado esa idea.

Es además importante intentar plasmar la misión de la empresa, los objetivos y la visión a medio/largo plazo.

Misión:
es la razón de ser de la empresa. Describe qué hacemos, por qué lo hacemos y para quien lo hacemos.

Visión:
es una declaración de aspiración de la empresa a mediano o largo plazo, es la imagen a futuro de cómo deseamos que sea la empresa mas adelante. Es una declaración de a dónde queremos llegar en el largo plazo. Sirve para orientar las estrategias de crecimiento.

Objetivos:
son logros que nos proponemos a plazos determinados. Son parte de la planificación estratégica para cumplir nuestra Misión y alcanzar nuestra Visión. Los objetivos deben ser alcanzables aunque a la vez desafiantes.

EL PLAN
DE MARKETING

EL PLAN DE MARKETING

EL MERCADO

Para desarrollar el plan de Marketing es necesario comenzar por describir las características de tus clientes y el problema que tienen (aquel que deseas resolver con tus productos/servicios) Debes determinar cual es la demanda insatisfecha y nicho de mercado a abordar y estimar el tamaño del mercado, tanto tomando el volumen de ventas (de todos los competidores) como así también la cantidad de clientes potenciales.
Lo importante de esta sección es que te asegures de estar atacando un mercado lo suficientemente grande como para que tu negocio sea atractivo.

COMPETENCIA

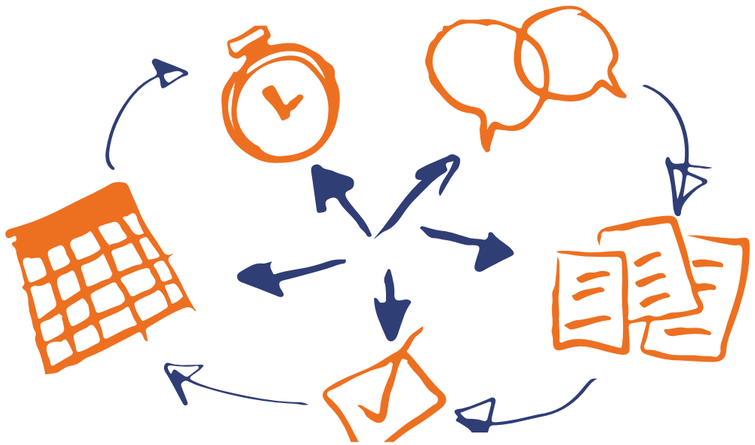
Una vez decidido el mercado a abordar, debes investigar y ahondar en los principales competidores con los que deberás enfrentarte. ¿Quienes ya están en el mercado? ¿Cuáles son sus ventajas competitivas que valoran los clientes? ¿Cuáles son sus puntos débiles que puedes mejorar? Muchos ignoran la importancia de hacer un consciente análisis sobre lo que están ofreciendo los competidores. Aun si tu proyecto tratase de una innovación que no tuviera competencia directa, muy probablemente encuentres otros productos o servicios que hoy suplan esas necesidades o abarquen el mismo nicho. Entender que es lo que los clientes valoran en esos competidores, y aprender de sus experiencias puede ahorrarte mucho tiempo y dinero.

OBJETIVOS COMERCIALES

Con una idea clara de cuáles son las características y volumen de nuestros clientes potenciales, y sobre la competencia a las que nos enfrentamos, hay que empezar a plasmar en el Plan de Marketing los objetivos comerciales.

Cuando se fijan los objetivos de ventas (siempre en términos monetarios), estos objetivos deben ser detallados al máximo, diferenciándolos por productos, clientes, zonas geográficas, etc. de manera que los objetivos se ajusten más a la realidad y resulten más fáciles de controlar en el futuro.

Por ejemplo, es importante determinar que cantidad productos se desean vender, a que costo, a que público y en que período de tiempo.



LA MATRIZ F.O.D.A

FORTALEZAS:

Puntos fuertes de la empresa, recursos, talentos, etc, que le permite ganar en competitividad y aprovechar las oportunidades. *Ej: 20 años de experiencia en el nicho elegido.*

OPORTUNIDADES:

Representan factores externos que permiten a la empresa sacar una ventaja competitiva. *Ej.: Importaciones cerradas para los productos que producimos.*

DEBILIDADES:

Puntos débiles, limitaciones internas de la empresa, que dificultan o impiden la consecución de los objetivos. *Ej.:gran dependencia de un único proveedor local.*

AMENAZAS:

Fuerzas externas que dificultan el desarrollo de la estrategia o la consecución de los objetivos. *Ej.: aumento de costos de la principal materia prima por exceso de demanda.*

Las Debilidades y Fortalezas son factores internos a la empresa como por ejemplo, la organización de los recursos, estrategias, configuración del producto, distribución elegida, comunicación, etc. En cambio, las Amenazas y Oportunidades son factores externos a la empresa y pueden ser la situación económica, social, la estructura del mercado, la posición de la competencia, etc.

Completar la matriz FODA te ayudará a reflexionar sobre la posición en la que se encuentra tu empresa en el mercado y a entender su potencial de negocio.

EL MARKETING MIX

Ya definido y dimensionado el mercado, identificada la competencia, definido los objetivos y realizado una breve autocrítica, debemos proceder a abordar en detalle el qué ofreceremos y cómo lo haremos. El marketing mix responde esta cuestión y es la definición de cuatro elementos básicos del marketing que están relacionados entre sí: **producto o servicio, precio, distribución y promoción.**

La correcta combinación de estos cuatro elementos te permitirá abordar el mercado con éxito, y cumplir los objetivos planteado, por lo que tendrás que meditar detenidamente las decisiones a tomar sobre estas variables.

PRODUCTO O SERVICIO

Para cada uno de los productos/servicios que vas ofrecer deberás identificar sus características principales, y traducirlas en términos de beneficios para el cliente. ¿Qué necesidades vas a satisfacer? ¿Tus productos/servicios son distintos de los que ya ofrece la competencia? ¿Por qué el cliente querría comprar tu producto? Por otro lado considera desarrollar el concepto de producto/servicio ampliado (dos puntos) es decir aquel que incluye el producto básico y los extras, como el envase, la marca, servicios post-venta, garantías, mantenimientos, etc.

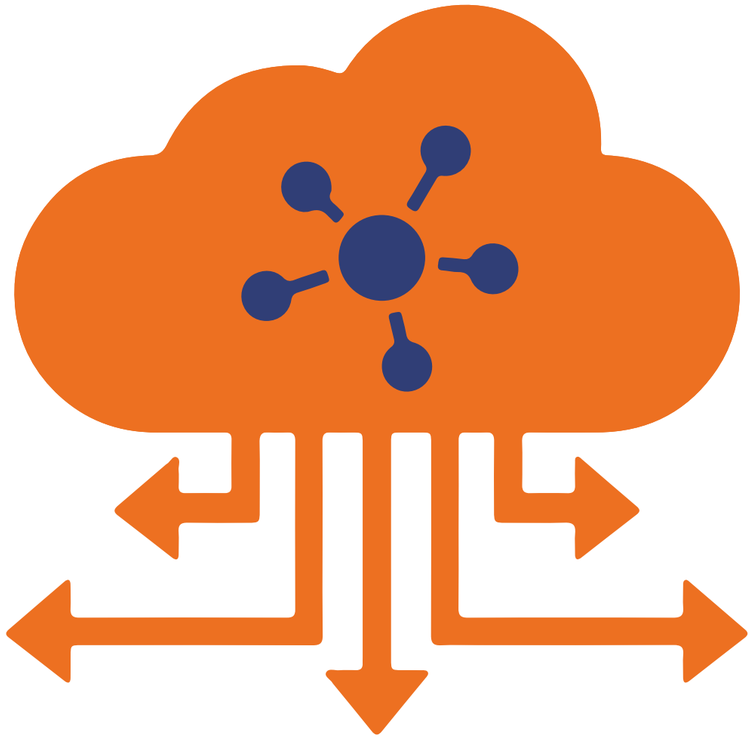
EL PRECIO

El precio es una variable clave del posicionamiento de nuestra marca ya que tiene un efecto directo sobre la elección del cliente y un efecto indirecto sobre la percepción de la calidad, y por ende debe ser coherente con los objetivos planteados. En general se destacan dos grandes estrategias que los emprendedores suelen adoptar al empezar a competir en el mercado:

Precios bajos: orientados a sacrificar rentabilidad en favor de una mayor cuota de mercado y una penetración masiva.
Precios altos: orientados a ofrecer una imagen de calidad del producto en detrimento de un mayor volumen de ventas, logrando una penetración selectiva y de nicho.

Es importante tener en cuenta que las ganancias no dependen sólo de los precios, sinó también de la estructura de costos y los volúmenes de venta. Es decir, un precio bajo o un precio alto, no tienen por que garantizar una mayor o menor ganancia, y el desafío es encontrar ese equilibrio que maximice nuestros beneficios. Para tomar la decisión sobre el precio que tendrán tus productos, deberás conocer:

- El coste del producto, para conocer cual es el precio mínimo, es decir, el precio a partir del cual el producto le resulta rentable a la empresa.
- Los precios de la competencia, para conocer el grado de competitividad de nuestros precios y determinar si fijaremos nuestros precios por encima o por debajo de ellos.
- La sensibilidad de la demanda, para conocer cómo variará la demanda ante un cambio en el precio y determinar si vale la pena aumentar o disminuir precios.



DISTRIBUCIÓN

Deberás seleccionar los canales que te permitan hacer llegar tus productos al mercado objetivo de la manera deseada y en el momento adecuado:

- Venta mayorista
- Venta minorista
- Franquicias: es un modo de conseguir un sistema de distribución propio sin la necesidad de realizar fuertes inversiones y con mayor control que utilizando intermediarios.
- Venta multicanal (combinando las anteriores).

Deberás saber valorar cual es, dentro de todas las modalidades a tu alcance, la que se adecúa mejor a tus necesidades ponderando las ventajas e inconvenientes de cada una de ellas.
Tercerizar canales de comercialización puede permitir una expansión geográfica más veloz, pero se pierde control sobre el proceso de venta. Debes tener en cuenta que la opción elegida no debe ir en ningún momento reñida con la estrategia y los objetivos comerciales de la empresa.

Las opciones de comercialización son variadas e incluyen locales de venta al por menor o al por mayor, venta online, por catálogo o red de vendedores, representantes, traders de comercio exterior, distribuidores locales, etc. Debes tener en cuenta que formar una buena red de ventas es complicado. Es difícil encontrar vendedores, representantes y distribuidores que quieran trabajar con una empresa de nueva creación. **Tú serás el primer comercial de la empresa.** En los primeros meses e incluso años de actividad buena parte de la tarea comercial recaerá sobre ti, por lo que deberás prepararte bien para el desempeño de estas funciones de venta.

En el caso de que decidas contratar vendedores, la selección debe ser muy cuidadosa, deberás motivarlos y mantener una fluida comunicación con ellos, ya que ellos poseen información directa del mercado. Sin un buen equipo de venta, no es posible hacer lucir todo el esfuerzo puesto sobre el desarrollo del producto o servicio.

LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN

Es el proceso de planeamiento, implementación y control eficiente y a costos razonables del flujo y almacenamiento de materias primas, inventarios de productos en proceso, de productos terminados y toda la información relacionada comprendida entre el punto de origen y el punto de consumo final, logrando una concordancia absoluta con los requerimientos del cliente.

Es vital tener esto en cuenta para poder llevar a cabo las estrategias exitosas al interior y exterior de la empresa, con un flujo permanente de información que genera valor agregado de origen a destino a los actores de la cadena de abastecimiento y nos permite ahorrar costos innecesarios.

ASPECTOS DE LA LOGISTICA EN 7 CONCEPTOS:

1. **Entrega de cantidad correcta**
2. **Del producto solicitado**
3. **En el lugar correcto**
4. **En condición correcta**
5. **En el tiempo acordado**
6. **Al cliente correcto**
7. **Al menor costo posible**

COSTOS OCULTOS MÁS IMPORTANTES

1. **Por obsolencia o anticuación:** Esto se traduce en oportunidades de venta no materializadas.
2. **Deterioros:** Mala imagen de marca, mala reputación y posible rotura de producto.
3. **Faltantes:** Es una ineficiencia que acarrea perjuicio a la imagen de la marca y aun mas difícil de medir es el feedback del cliente, pudiendo perderlo según el caso.
4. **Roturas de stock:** Son oportunidades de venta no aprovechadas. Pueden provocar pérdida de venta y pérdida de mercado si es muy profunda la rotura de stock.

COMU NICA CIÓN

La política de comunicación tiene como objetivo principal transmitir al cliente objetivo el mensaje que la empresa considera más apropiado acorde con su estrategia. Normalmente en una empresa nueva los esfuerzos en comunicación deben ir dirigidos a conseguir principalmente:

- Propagar la identidad de la empresa.
- Presentarse ante su público objetivo.
- Ganar prestigio.
- Generar un clima de confianza con los inversores.
- Empujar a los consumidores a que prueben el producto/servicio.

Los principales elementos que componen la comunicación en la empresa son:

- La Publicidad es una comunicación que tiene como objetivo promocionar ideas, bienes o servicios que se lleva a cabo por un emisor identificado.
- Las Promociones son un conjunto de incentivos que estimulan a corto plazo la compra de determinados productos/servicios. . Algunas modalidades son: rebajas, ofertas, sorteos, cupones de descuento, etc.
- Las Relaciones Públicas. Su objetivo es generar un clima favorable para la empresa y mejorar su imagen. Algunas de las modalidades más comúnmente utilizadas son: acciones de patrocinio, participación en actos sociales, donaciones...
- La Venta Personal es una manera más de comunicarse, y muchas veces la más idónea, ya que se tiene relación directa con el cliente.
- La imagen de la empresa es la opinión que tiene la gente de la misma. Se constituye en torno a tres elementos:
  - Identidad objetiva: El nombre de la empresa, actividad principal de la empresa...
  - Identidad visual: Logotipo, colores, formas, símbolos, figuras...
  - Identidad corporativa: Modo de atención al cliente, trato personal, facilidades, modo de trabajar...

Una vez que ya conoces las herramientas principales de comunicación de una empresa, es hora de que comiences a elaborar una estrategia de comunicación para tu empresa. Debes decidir cuáles serán tus objetivos de comunicación, quiénes constituirán tu público objetivo y qué medios utilizarás para transmitir tus mensajes.

La elección de un medio u otro estará seguramente condicionada por el presupuesto disponible, por lo que deberás optar por los medios más efectivos dentro de tus posibilidades. Sin embargo, debes saber que no por gastar más realizarás un mejor plan de comunicación. En cualquier caso, nunca debes perder de vista que una estrategia de comunicación eficaz debe ser coherente con la estrategia general de la empresa y transmitir los mismos valores.

LA IMPORTANCIA DEL DISEÑO GRÁFICO

A la hora de comenzar un nuevo emprendiemiento, con el nombre del proyecto en marcha, surge la necesidad de darle entidad y forma a nuestra marca. Ahí es donde aparece el diseño gráfico.

A la hora de elaborar el logo que te representará, la estética que marcará tu identidad, y la gráfica que te acompañará, son muy importantes las decisiones que se tomarán. El diseño gráfico te hace diferente, te destaca entre los demás, construye una identidad, una reputación corporativa, por lo que representa un gran valor, consiste en crear un producto gráfico que pueda transmitir el mensaje de la marca de la empresa desde la organización de la información, y así darse a conocer a su público objetivo para convertirse en un consumidor, ya que la imagen es el reflejo del producto o del servicio que se ofrece.

El diseño es un proceso de creación visual con un propósito, que cumple una función muy importante con respecto a la comunicación y que puede afectar el conocimiento, las actitudes, el comportamiento, sensaciones y sentimientos en las personas.
Si tu idea es muy buena, pero la comunicación no es suficiente, probablemente tu porducto/servicio no llegará al público objetivo y el desarrollo de la actividad quedará trunco. Por lo tanto podemos decir que el diseño no sólo vende, el buen diseño sabe como vender y sobre todo como comunicar, enamorar e implantarse como parte de la sociedad.

Eugenia Maserati - Federico Pliacos
Fundadores **Carbón Cabrón**. Estudio de diseño

"El diseño ilustra la filosofía técnica y económica de una empresa, y la imagen de la empresa revela el carácter de la misma, define su mentalidad. El diseñador es el filósofo de la empresa, el que, sea cual sea dicha mentalidad, la hace perceptible". Otl Aicher

PLAN DE INVERSIONES

En el Plan de Inversiones deberás identificar todos aquellos elementos que necesita la empresa para realizar su actividad.

Además de definir y cuantificar todas los elementos que la empresa necesita para desarrollar su actividad y que tienen carácter permanente, también debes analizar los fondos que la empresa debe destinar para poder desarrollar su actividad ordinaria. Para ello, deberás tener en cuenta el período , que transcurre desde el pago de los inputs necesarios hasta que se realiza el cobro de las ventas del producto o servicio. Así, sabrás el volumen de fondos necesarios para financiar los pagos cotidianos de la empresa hasta que lo invertido en el proceso de transformación empiece a generar dinero y puedas cubrir los pagos.

PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

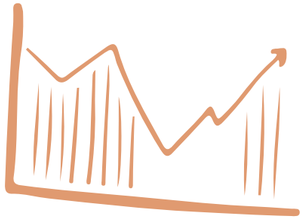
El Plan Económico Financiero es la versión cuantificada de tu Plan de Negocios. Los números son esenciales para entender cuestiones como las siguientes:

- Qué fondos necesitas para poner en marcha tu empresa
- Cómo se van a cubrir los gastos de operación con los ingresos generados
- Cómo puedes retribuir y devolver los fondos ajenos que solicites
- Si el negocio será rentable

Debes recordar que puedes contar con la ayuda de la UCIP o de algún asesor, e incluso puedes acudir a algún curso especializado para adquirir conocimientos financieros.

Es conveniente que te familiarices con las cuentas económicas y estados financieros porque te ayudarán a comprender mejor la empresa que vas a poner en marcha y el dinero que necesitas. Pero también, porque tendrás que explicarlas a terceras personas. La confianza de los bancos, los inversores y las instituciones con las que entrarás en contacto, dependerá en buena medida de la calidad del Plan Económico Financiero que les presentes.

Hay tres informes o estados que habitualmente se utilizan para mostrar los rendimientos y la situación de una empresa desde el punto de vista económico y financiero. Estos son: el balance, la cuenta de resultados y el plan financiero.



EL BALANCE

Presenta una foto del patrimonio de la compañía, identificando lo que tiene (activo) y lo que debe (pasivo) la empresa. El activo comprende los bienes e inversiones de la empresa. El pasivo, por su parte, integra las obligaciones de la empresa, es decir las diferentes fuentes de financiación de las inversiones reflejadas en el activo. Mediante el Balance podrás mostrar el equilibrio entre inversiones que se van a realizar y las fuentes de financiación propias o ajenas que se van a utilizar. La experiencia demuestra frecuentemente que en los primeros meses o años, una nueva empresa suele obtener resultados escasos. De manera que mediante los Balances previsionales vas a mostrar de que forma piensas cubrir los resultados negativos que pudieran producirse o aplicar los resultados positivos obtenidos (reparto, reforzar Fondos Propios).

LA CUENTA DE RESULTADOS

Presenta la relación de los gastos e ingresos previstos para un periodo de tiempo determinado. La finalidad de la cuenta de resultados es anticipar cuál va a ser el beneficio que se espera obtener en función de los presupuestos de ventas, compras, promoción, gastos, etc. y la previsión de ventas.
Mediante las Cuentas de Resultados previstas para los primeros 3-5 años de tu empresa, podrás entender y explicar cómo se van a cubrir los gastos de operación con los ingresos generados y si la empresa será rentable en el tiempo

EL PLAN FINANCIERO

Sirve para prever los pagos y cobros del periodo. Así, mediante la registración sistemática de todos las salidas y entradas de dinero en efectivo se pretende detectar con antelación suficiente si se va a necesitar más dinero del que proporciona la actividad diaria de la empresa y en que momento
A veces, se comete el error de confundir Ingresos con Cobros y análogamente se confunden Gastos con Pagos. En consecuencia se confunde Resultados con Tesorería. En tal situación, se puede pensar que tener números rojos en el banco significa que la empresa está en pérdidas. O por el contrario, que tenemos beneficios cuando hay números negros. Esto es un error que puede conducirnos a tomar decisiones contrarias a nuestro interés y perjudiciales para la empresa.

La mejor forma de evitar estos problemas es entender mejor lo que realmente sucede. Y es que, en la empresa se producen desfases entre el momento en que ocurre el gasto o el ingreso y el momento en que se paga o cobra. En efecto, el gasto se computa en el momento de consumir un material o utilizar un servicio en la empresa y el ingreso en el momento de entregar un bien o prestar un servicio al cliente. Sin embargo, su contrapartida en dinero, o sea, el movimiento de efectivo correspondiente en la cuenta bancaria, se puede producir semanas o meses más tarde.

ANÉCDOTAS

ASUMIR RIESGOS SIN CALCULAR, 10 MESES A PATA

Fernando de Rico nos cuenta que en el año 2012, tomo la decisión de adquirir una franquicia de su principal proveedor, embalados, ansiosos, hicieron los averiguaciones mínimas. Buscaron un local imponente en el centro (con lo que eso representa económicamente) y se tiraron a la pileta. En ese momento el no disponía del capital necesario para emprender el proyecto, seguro de su éxito, TAN SEGURO que para obtener el capital necesario puse en venta mi auto, el cual al no aparecer comprador redujo mucho su precio. Obviamente se vendió enseguida. Seis meses después se encontraron inyectando capital de afuera ya que el negocio nunca funciono como lo habíamos planificado o mejor dicho como no habíamos planificado.

Moraleja: Siempre se deben asumir riesgos controlados con las planificaciones correspondientes, y la búsqueda de información realizada.

NO HACE FALTA CREAR UN PRODUCTO REVOLUCIONARIO

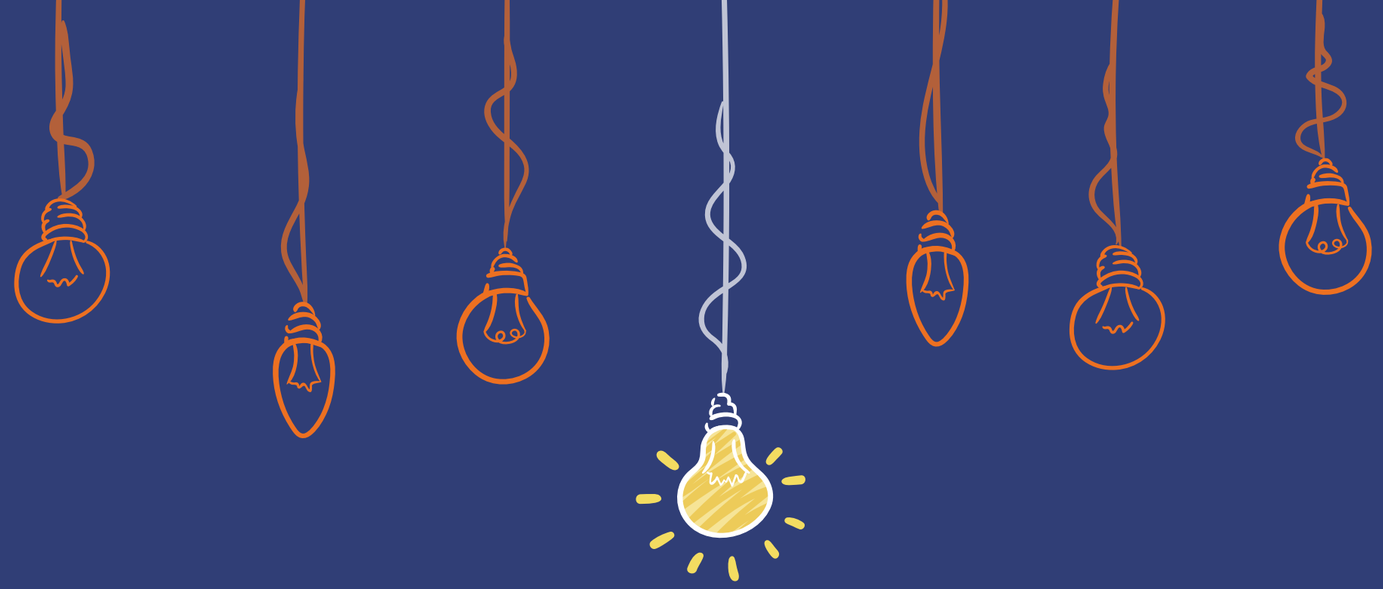
Pablo de Chill Out Hamacas nos cuenta que su producto "las hamacas" no fueron inventadas ni diseñadas por él, lo cual no fue un impedimento para desarrollar el emprendimiento. En mi caso el producto en sí no fue idea mía, sino que lo vi en exposición en un mall de otro país, me enamoré y lo compré. Después de un tiempo ya en Argentina, me di cuenta de que el producto en mi país no se conocía. Habría un selecto nicho de mercado que querrían el producto, pero solo después de verlo!! Así que mejoré el diseño del producto, obtuve el diseño industrial para poder fabricarlo y comercializarlo en Argentina. Y fue un éxito :)

Moraleja: No es necesario inventar o innovar desde cero, adaptar una idea o producto que ya funciona puede ahorrarnos muchísimo tiempo y aumentar las posibilidades de tener éxito.

SER AUTENTICO, TENER ACTITUD Y SALIR DE LO CONVENCIONAL

Guille Lopez de Excellens nos cuenta como fue y que hizo para cerrar uno de los contratos mas importantes de su carrera como emprendedor. Por terceros me entere que venía el gerente de unas de las marcas más reconocidas en mi rubro, la cual era mi intención representar. (algo muy difícil siendo PYME). En ese momento pensado fuera de lo convencional se me ocurrió una estrategia o mejor dicho una LOCURA, la cual consistía en presentarme a la primer reunión con una canasta de mimbre con la intención de llamar la atención pidiéndoles que la llenen (de descuentos especiales y beneficios como distribuidor). Al dirigirme a sus oficinas llegue a la reunión sin muchas palabras pero con mi canasta firme, coloque la canasta arriba de la mesa y dije muchachos si quieren que venda llénenla , luego de varias risas y de que el gerente general me diga que estaba completamente loco me dijo te vamos a ayudar a ver que podes hacer, a lo que únicamente respondía "Que mas me pueden dar".
Todos estos beneficios económicos los trasladamos a nuestros clientes y gracias a ellos y a la sinergia entre proveedor-distribuidor y clientes logramos ser los numero uno en ventas a nivel nacional.

Moraleja: "Hay que ser audaces, tener actitud y salir de lo convencional para conseguir grandes cosas. A veces una locura con sentido puede dar vuelta el tablero a tu favor"



Ya avanzaste mucho, y si llegaste hasta acá significa que tenés una idea con posibilidades de transformarse en un negocio exitoso. Sos capaz de llevarla adelante y de hacerla realidad, el mercado es atractivo y tu producto o servicio puede competir en el. Llegó el momento de reflexionar, de poner todas las cartas sobre la mesa, de analizar cada una de las etapas anteriores una vez más y de tomar la decisión de poner en marcha tu nuevo emprendimiento o aplicar todo lo aprendido a tu negocio actual y optimizarlos hasta cumplir con todos tus objetivos!

ENTIDADES DE APOYO A EMPRENDEDORES

UCIP MAR DEL PLATA

La Unión del Comercio, la Industria y la Producción (UCIP) es una entidad gremial privada de Mar del Plata y que promueve la actividad económica en la ciudad y la región desde 1946.

UCIP Mar del Plata es ventanilla del Programa INCUBAR y del Programa PACC Empresas.

UCIP JÓVEN

UCIP Joven representa un espacio dentro de UCIP en la que se reúnen jóvenes empresarios y emprendedores de entre 18 y 40 años, para generar un espacio de diálogo en el que se comparten inquietudes y experiencias.

Se llevan a cabo acciones tendientes a superar las dificultades y debilidades a la hora de iniciar o continuar una actividad empresaria, profesional o comercial.

ucip.org.ar UCIP/UCIP Comisión Joven secretaria@ucip.org.ar

ACTIVIDADES DESARROLLADAS EN EL
ESPACIO UCIP JÓVEN

PREMIOS AEMPRENDER

Declarados de Interés Cultural por el Municipio de General Pueyrredón, los premios aEmprender tienen como objetivo de reconocer la labor de jóvenes emprendedores que estén desarrollando una actividad productiva, industrial o comercial en la ciudad de Mar del Plata, promoviendo la generación de empleo a través de nuevos negocios. Los ganadores pasan a competir en el concurso provincial, que organiza la Federación de Empresarios de Buenos Aires (FEBA).

La importancia del premio, que no es económico, en ser una fuente de confianza para los emprendedores, ampliar la red de contactos y servir como vidriera a nivel local, provincial y nacional.

EMPRENDER DESDE EL AULA

Es una cátedra itinerante que realiza actividades con temática emprendedora en los últimos años de escuelas secundarias de la ciudad de Mar del Plata. En una actividad lúdica, se propone al grupo de alumnos la creación de un emprendimiento en conjunto, en base a las preferencias e intereses de los participantes. Es una propuesta abierta a todos los colegios secundarios que quieran incorporar dentro de sus actividades curriculares un seminario motivador, que encienda la curiosidad de los alumnos por formar parte del sistema emprendedor marplatense que movilice a esta ciudad en un futuro cercano.

RONDA DE NEGOCIOS

La “Ronda Multisectorial de Negocios”, una iniciativa en conjunto con la Unión Industrial Marplatense (UIM) la Municipalidad de General Pueyrredón y el Ministerio de Producción de la Provincia de Buenos Aires y Empresarios. En la última edición se contó con la participación de más de 120 empresas que eligieron una contraparte a quienes quieren ofrecerles productos o negocios, o de los cuales quieren recibir productos o tenerlos como proveedores.

OFIINA DE APOYO AL EMPRENDEDOR

Este proyecto se plantea como objetivo general facilitar la sustentabilidad de nuevos emprendimientos y el fortalecimiento de los existentes, mediante la creación de un espacio de apoyo y consulta al emprendedor, a fin de contribuir al desarrollo económico y productivo regional. También se desea: Acercar al emprendedor a los servicios o conocimientos profesionales de variadas disciplinas. Fomentar estrategias asociativas innovadoras a través del trabajo en red de los emprendedores y de otros actores y Facilitar el acceso a las informaciones relevantes, relativa a posibles fuentes de financiamiento, convocatorias de proyectos y eventos.

Las tutorías se desarrollan en encuentros con objetivos bien delimitados en donde el primer paso es identificar los problemas y evaluar los pasos a seguir y la designación de tareas. En los encuentros siguientes se analizan las tareas recomendadas y se trabaja sobre un tema en particular.

HISTORIA
DE UCIP

HISTORIA DE UCIP

El 10 de agosto de 1946 se crea la Unión del Comercio, la Industria y la Producción de Mar del Plata (UCIP) como una entidad gremial privada local que adquiere representatividad de conjunto y confiere una visión global de interés colectivo, promoviendo la actividad económica de Mar del Plata y la región.

Desde sus inicios UCIP conforma una asociación de empresarios constituidos para la defensa de los intereses comunes y es interlocutora de aquello que pueda afectar los objetivos del sector. Por un lado, realiza una representatividad gremial empresaria de sus miembros ante la Administración Comunal, Provincial y el Gobierno Nacional en favor de los empresarios de la industria, el comercio y la producción. Por otro lado, ofrece a sus miembros una gama de servicios de amplia variedad. UCIP contiene una conformación dual dado que es de primer grado en relación a los socios directivos (empresas), y al mismo tiempo de segundo grado respecto a las asociaciones y cámaras empresarias sectoriales asociadas, lo que le otorga una fuerte representatividad empresaria abarcando todo el espectro económico de la ciudad. Hoy la entidad cuenta con más de mil socios y 25 cámaras sectoriales adheridas.

A nivel nacional, UCIP, es miembro de la Confederación Argentina de la Mediana Empresas (CAME) y de la Unión Industrial Argentina (UIA), y en el ámbito provincial, de la Federación Económica de la Provincia de Buenos Aires (FEBA) y de Industriales de la Provincia de Buenos Aires (ADIBA). Según los estatutos para las Cámaras Argentinas, es una entidad de segundo grado. Pueden afiliarse a ella las cámaras locales y empresas individuales.

La institución cuenta con distintos grupos que representan a cada uno de los sectores: la Unión Industrial Marplatense (UIM), la Unión del Comercio Marplatense (UCOM) y la Unión de Producciones Regionales Intensivas (UPRI).
Con el objetivo de formar nuevos dirigentes, nuclea a los jóvenes a través de la comisión de Jóvenes Empresarios, y acompañando a las mujeres en su inserción en los altos cargos y en la defensa de sus derechos, propicia el espacio de Mujeres Empresarias.

HISTORIA DE UCIP

En el año 1996, a través de un convenio con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la Unión Industrial Argentina (UIA), la UCIP creó la Fundación de Centros de Desarrollo Empresarial, que presta el servicio de capacitación y financiamiento con el objetivo de ayudar a los nuevos emprendedores y a aquellos que quieren hacer crecer sus proyectos y negocios. A su vez, en el año 2002 se le otorga a la entidad el reconocimiento como Agencia de Desarrollo Local con apertura de ventanillas para atención de programas Sepyme, Fomicro y Dirección de la Producción de la Provincia de Buenos Aires.

En el año 2003 se funda el Banco Popular de la Buena Fe que otorga microcréditos para impulsar la productividad en las zonas más necesitadas, creando así nuevas fuentes de trabajo. En el mismo año, a partir de la firma de un convenio de administración Red UCIP – BAPRO PAGOS, se comienza a ofrecer, entre otros servicios, la posibilidad de pagar impuestos. Un año después se crea, a partir de un convenio entre el BID, AMIA y UCIP la primera oficina de empleo.

Destrabando el conflicto entre las familias ferroviarias, para la instalación de la actual terminal, en el 2008 la UCIP realiza un plan de viviendas, ubicado en la Av. Constitución al 10200, para albergar a todas ellas.

Manteniendo logros obtenidos durante sus años de trabajo por Mar del Plata y la zona, la UCIP sigue creciendo y llevando a cabo nuevos proyectos que ayuden al bienestar de la comunidad. Actualmente brinda una gran variedad de servicios: capacitación; financiamiento; cajas de seguridad; servicio de empleo; autogestión de trámites; bocas de cobranza provincia net; seguros; sellados de contrato; informes comerciales y certificados de origen y el servicio de ARBA, entre otros.

Además ayudando a potenciar el comercio, lleva adelante el programa de Centros Comerciales a Cielo Abierto en 12 zonas comerciales de la ciudad: Güemes, Alberti, 12 de Octubre, Microcentro, Talcahuano, Juan B. Justo, Playa Grande, Punta Mogotes, Tejedor, Constitución, San Juan, Sierra de los Padres. Por otro lado, nucleando a todo el comercio de la ciudad y fomentando el trabajo asociativo entre los mismos, se han realizado hasta el momento tres Black Friday con más de 600 comercios adheridos.

AGRADECIMIENTOS ESPECIALES

La Comisión UCIP Joven está conformada por:

Federico Scherbarth, Agustín Bunge, Gastón Viani, Gabriel Sapienza, Pablo Oubiña, Federico Insabella, Guillermo López, Fernando Choco, Julio Bianchi, Gastón Marcos, Javier del Rio, Javier Diez, Leandro Canicova, Facundo Zani, Diego Koss, Noelia Meijomil, Leo de Norcia, Adrián Huarte, Mauro Gomez, Nicolás Reinoso, Alessandro Testa Soprano, Sebastián Rodriguez, Fernando Redaelli, Gisella Aiello, Érica Di Norcia, Leo Di Norcia, May Tilves, María Gana, Florencia Filippi, Luciano Vergagni, Guillermo Mandaragan, Nadia Bufarini y Juan Lo Turco.

Mencionamos especialmente a todos los emprendedores que formaron el equipo de trabajo y redacción que gracias a la combinación de sus experiencias personales con su gran aporte intelectual hicieron posible que el "Manual para Emprender" se hiciera real. Ellos son:

Agustín Bunge (Coordinador General del Manual), **Adrián Huarte, Agustina Vallejos, Federico Scherbarth, Fernando Choco, Fernando Redaelli, Guillermo Mandagaran, María Jose Tilves, Mery Gana, Pablo Oubiña, Pedro Gaston Viani y Marcos Barletta.**

Matías Berg
Presidente UCIP Joven

CREAR
IDEAS
PRODUCCIÓN
METAS
INDUSTRIA
emprendedor
TRABAJO
IDEA
INDUSTRIA
METAS
emprendedor
comercio

UCIP
JOVEN