

Creación y viabilidad de nuevas empresas

MARÍA DE LOS ANGELES GIL ESTALLO
XAVIER MARÍA TRIADO IVERN
Profesores de la Universidad de Barcelona

I. INTRODUCCION

Hace ya tiempo que los dos autores del texto que se acompaña iniciaron seminarios sobre creación de empresas y lanzamiento de nuevos productos.

Alumnos de segundo curso de la Facultad han sido los asistentes a los mencionados seminarios. Este último curso, a estos dos seminarios hay que añadir un nuevo grupo al que la autora ha impartido algunas sesiones.

Esta es nuestra última experiencia en este tipo de cursos y quizá el que dio la idea para preparar un cuestionario.

A menudo veíamos que nuestros alumnos de segundo curso se planteaban proyectos, los estudiaban a fondo, diseñaban su producto, su estrategia de mercado, su organización, su financiación, valoraban sus inversiones..., en fin, establecían las bases para su "nueva" y "flamante" empresa; pero... ¿y los que tienen mayor posibilidad? Esto es, los mayores, las personas que ya son licenciados, diplomados o poseen ya un título, los que tienen experiencia, los que poseen algunos medios monetarios, ¿cómo se lo plantean?, ¿cómo lo ven? A este último grupo pertenecen los del último curso. Se trata de un Curso de "Creación y Organización de Empresas" que imparte el Instituto de Economía Pública, Cooperativa y de Derecho Tributario de la Facultad de Derecho de la Universidad de Barcelona.

Este es nuestro punto de partida. Dos grupos diversos: unos, alumnos de la Facultad, concretamente de segundo curso, y con escasas expectativas de crear una

empresa, en principio; y, otros, titulados, que asisten a un curso "ad hoc" y pagando específicamente por él.

Para ello se considera, como puede verse, al promotor del proyecto; su producto o servicio; el conocimiento que manifiesta poseer del mercado; los medios que requerirá: inversiones necesarias, equipo humano, estructura embrionaria y las fuentes de aprovisionamiento; los medios financieros de que dispone o puede disponer: financiación propia, ayudas de otras personas, avales, garantías u organismos financieros; el origen de su proyecto y las perspectivas futuras del promotor.

Un dato que podemos anticipar es que entre los entrevistados que no tienen proyecto están los de más de 25 años, es decir, los asistentes al Curso. Los alumnos asistentes a los seminarios raramente dejan de constestar alguna de las cuestiones planteadas. Lo que nos indica que después de dos meses de iniciarse, tanto los seminarios como el curso, los más jóvenes son los que tienen más definido el proyecto aún cuando su perspectiva de ponerlo en marcha es más lejana.

Hay que advertir que al Curso de Creación y Organización de Empresas acuden licenciados y diplomados de las más diversas procedencias: farmacia, derecho, económicas, teología,...; mientras que los alumnos de la Facultad pretenden ser economistas.

II. METODOLOGIA

El cuestionario se pasó entre la tercera y cuarta semana de enero de 1988 a todos los alumnos asistentes al II Curso de Creación y Organización de Empresas —29 alumnos—, al Seminario de Lanzamiento de Nuevos Productos —29 alumnos— y al de Creación de Empresas —25 alumnos—. En suma, a 83 personas.

Trataremos el cuestionario siguiendo sus propios apartados: en primer lugar, la persona: identificación, experiencia, cualidades y motivaciones; seguidamente, el producto o servicio; posteriormente: el mercado; en cuarto lugar, los medios con los que cuenta —excepción hecha de los financieros—; y proseguiremos con la financiación y el origen del proyecto, para finalizar con las perspectivas que el potencial promotor de la empresa considera. Posteriormente, analizaremos cada uno de los proyectos y tabularemos los datos respecto a su viabilidad.

No pretendemos establecer predicciones, extrapolar ni determinar las tendencias, simplemente deseamos analizar lo que es. (Ver cuestionario al final de este estudio).

III. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Como ya hemos dicho el 65,1 por 100 —54 en total— de los alumnos entrevistados asisten a los seminarios que se imparten a los alumnos de segundo curso de

nuestra facultad, mientras que el 39,9 por 100 restante a los alumnos que asisten al II Curso de Creación y Organización de Empresas.

1. Identificación de la muestra

Hecha la observación anterior, por las diferencias a que pudiera dar lugar, y habida cuenta que los asistentes al Curso mencionado tienen más de 23 años (a los seminarios asisten sólo dos personas de esta edad, el resto es menor de 23 años), entramos en el análisis de los entrevistados.

1. Edad	Total	%
18-20	46	55,4
más de 30	15	18,1
21-25	14	16,9
25-30	8	9,6
Total	83	100,0

Sus edades están comprendidas entre los 18 y 51 años. Siendo la edad media 24 años y el 50 por 100 menor de 21 años, a saber tienen 18, 19 o 20 años.

2. Sexo	Total	%
Hombres	50	60,2
Mujeres	32	38,6
No contesta	1	1,2
Total	83	100,0

Entre los entrevistados 50 fueron hombres, 32 mujeres y el 1,2 por 100 no contestó.

3. Estado civil	Total	%
Solteros	65	78,3
Casados	16	19,3
No contesta	2	2,4
Total	83	100,0

El estado civil predominante es soltero, más de la tercera parte; casado, para menos del 20 por 100 y no contestan 2.

4. Estudios realizados	Total	%
COU	53	63,9
Licenciado	17	20,5
Diplomado	7	8,4
Ing. Técnico	3	3,6

Doctorado	2	2,4
No contesta	1	1,2
Total	83	100,0

El nivel de estudios realizado predominante es el COU —Curso de Orientación Universitaria—, le sigue el nivel de licenciado —un total de cinco cursos aprobados, en la mayoría de los casos—, el de diplomado —tres cursos de licenciatura—, ingeniero técnico, doctorado y uno no contesta.

5. Situación actual

	Total	%
Estudiantes	50	60,3
Emp. privada	21	25,3
Funcionario	6	7,2
En paro	3	3,6
Emp. pública	2	2,4
Otros	1	1,2
Total	83	100,0

Su situación actual, en más del 50 por 100 de los entrevistados es estudiante, concretamente el 60,3 por 100; trabajan en la empresa privada, son funcionarios, están en paro, trabajan en la empresa pública y “otros” contesta y no especifica uno de los entrevistados.

6. Experiencia profesional

	Total	%	Dimensión	Número de contestaciones	Porcentaje
No	44	53,0	De 0 a 50	32	55,2
Si	39	47,0	De 51 a 100	11	19,0
Total	83	100,0	De 101 a 500	9	15,5
			Más de 500	6	10,3
			Totales	58	100,0

En cuanto a su experiencia profesional, predominan los que no la tienen y sólo 6 puntos porcentuales por debajo se sitúan los que la tienen.

— Fundamentalmente, su experiencia la poseen en el sector administración, informática y servicios, el 21,9 por 100; en comercio, el 20,3; en el industrial, el 17,2; en el de artes gráficas y diseño, el 14,1 por 100; en finanzas y seguros manifiestan poseer experiencia el 7,8 por 100; en la construcción, el 6,2 por 100; en el de educación, el 4,7; tanto en el agrícola como el que hemos denominado transportes y comunicaciones el 3,1 por 100 y, por último, uno en hostelería que, en porcentaje, respecto al total de las contestaciones supone el 1,6 por 100 de las respuestas a esta cuestión. El número total de respuestas es de 64.

— La dimensión, medida por el número de empleados, de las organizaciones en las que han adquirido su experiencia o han trabajado es la que se muestra en el siguiente cuadro.

De estos datos se concluye que la mayoría de sus experiencias provienen de la pequeña empresa. La mínima dimensión que mencionan es 2 y la máxima 3.000.

— Los puestos que desempeñan o han desempeñado en estas organizaciones predominantemente son de nivel operativo —hacer— en un 40,4 por 100 de los casos y de nivel medio —mandar hacer— un 26,3 por 100, ocho respuestas corresponden tanto a alta dirección como a lo que denominamos tecnoestructura (analistas, planificadores y controladores del trabajo en el más amplio sentido de la organización) lo que representa en los dos casos un 14 por 100, dos —3,5 por 100— han realizado funciones de “staff” (asesoramiento) y todos los puestos manifiesta haberlos realizado una persona (1,8 por 100). El número de respuestas total es de 57.

7. Cualidades

	Total	%
Confianza en sí mismo	30	26,3
Orientación al futuro	25	21,9
Orientación a la gente	19	16,7
Capacidad asumir riesgos	11	9,7
Autonomía	9	7,9
Orientación resultados	8	7,0
Originalidad	7	6,1
Otros	5	4,4
Total	114	100,0

Entramos en las cualidades que manifiestan tener los entrevistados: confianza en sí mismo es la cualidad más elegida entre las que se citaban en el cuestionario; orientación hacia el futuro le sigue, orientación hacia la gente es la tercera cualidad, capacidad de asumir riesgos, autonomía, orientación a los resultados, originalidad y otras cualidades sin especificar.

8. Motivos

	Total	%
Autorrealización	40	29,4
Económicos	40	29,4
Independencia	30	22,1
Mercado desatendido	11	8,1
Sociales	9	6,6
Paro	3	2,2
Otros	2	1,5
Psicológicos	1	0,7
Total	136	100,0

El motivo o motivos que predominan a la hora de crear una empresa según nuestros potenciales “empresarios” son: autorrealización y económicos; les siguen independencia para más de la tercera parte de los entrevistados, sociales, el paro para tres personas, otros, y como último motivo psicológicos. Motivaciones psicológicas al principio del “ranking” y al final.

2. El producto o servicio

	Total	%
9. Proyecto		
Hay proyecto	74	89,2
No hay proyecto	9	10,8
Total	83	100,0

La primera cuestión que se planteaba respecto al producto o servicio era: ¿Cuáles son las características del producto o servicio que se propone lanzar al mercado?

— Empezaremos comentando que 9 personas no tenían proyecto, a saber, el 10,8 de la población entrevistada —todos ellos asistentes al Curso.

10. Características producto	Total	%
Servicio	29	34,9
Bienestar	21	25,4
Calidad	12	14,5
Novedad	5	6,0
Originalidad	4	4,8
Ecología	3	3,6
Prestigio	2	2,4
Asesoramiento	2	2,4
Necesidad	2	2,4
Seguridad	1	1,2
Expansión	1	1,2
Precio	1	1,2
Total	83	100,0

De entre las 83 respuestas obtenidas, 29 se inclinan por las características servicio; le sigue el bienestar, la calidad, la novedad, la originalidad y con porcentajes inferiores al 4 por 100 y por este orden: ecología, prestigio, asesoramiento, necesidad, seguridad, expansión y precio.

11. Diferencia fundamental	Total	%
Servicio no ofrecido	22	25,3
Mejorar prestación	16	18,4
Especialización	11	12,7
Calidad	10	11,5
Precio de venta	8	9,2
Bajo coste	6	6,9
Participación trabajadores	3	3,4
Presentación	3	3,4
Ninguna	3	3,4
Clientes	2	2,3
Nueva imagen	2	2,3
Independencia de la empresa	1	1,2
Total	87	100,0

En cuanto a la diferencia fundamental con otros productos o servicios ya existentes, el 25,3 por 100 contesta que se trata de un servicio no ofrecido; el 18,4 por 100, de mejorar prestaciones; el 12,7 por 100, de especialización; el 11,5 por 100, de calidad; y el resto de entrevistados y por este orden expresan que su producto o servicio se diferencia por su precio de venta, por su bajo coste, por su presentación, por la participación de los trabajadores, por nada, por su nueva imagen, por sus clientes y por la independencia de la empresa.

12. Nombre del producto

	Total	%
Si	40	48,2
No	26	31,3
No contesta	17	20,5
Total	83	100,0

Han pensado en el nombre del producto casi la mitad de los entrevistados, no ha pensado casi una tercera parte y no contesta la quinta parte.

13. Definición nombre del producto

	Total	%
Define concretamente	16	19,3
No define	13	15,7
Define	7	8,4
No contesta	47	56,6
Total	83	100,0

Da una definición concreta del nombre del producto un 19,3 por 100, lo define aproximadamente un 8,4 por 100; no lo define un 15,7 por 100 y no contesta la mayoría a esta cuestión, un 56,6 por 100.

3. El mercado

Cuatro cuestiones se plantearon fundamentalmente respecto a esta tercera variable. Veámoslas seguidamente una a una.

14. Conoce a clientes potenciales

	Total	%
Si	70	84,3
No	3	3,6
No contesta	10	12,1
Total	83	100,0

Expresan conocer a sus clientes potenciales un 84,3 por 100, no los conoce un 3,6 —3 entrevistados— y no contesta un 12 por 100 —10 entrevistados—.

15. Características clientes potenciales

	Total	%
De 26 a 50 años	22	15,0
Otras empresas	20	13,6
Clase media alta	19	12,9
Clase media	16	10,9
Todas las edades	14	9,5
Hombres	11	7,5
Clase alta	11	7,5
De 51 a 65	7	4,8
Menores de 25 años	6	4,1
Mayor de 65 años	5	3,4
Mujeres	5	3,4
Clase media baja	3	2,0
Clase baja	3	2,0
Madres	3	2,0
Agricultores	2	1,4
Total	147	100,0

Clasificados los futuros clientes de nuestros futuros empresarios, se puede establecer un perfil de los clientes a los que en potencia se dirigen: mayores, con poder adquisitivo, hombres y otras empresas.

16. Ambito de actuación

	Total	%
España	27	16,2
Ciudad	23	22,3
Comarca	13	12,6
Europa	13	12,6
Provincia	8	7,8
Autonomía	8	7,8
Iberoamérica	6	5,8
Barrio	4	3,9
Otras	1	1,0
Total	103	100,0

Dirigirán sus productos al mercado español, a la ciudad en la que localicen su empresa, les siguen Europa y la comarca, la provincia y la autonomía.

17. Conoce a la competencia

	Total	%
Sí	58	69,9
No	12	14,5
Poco	1	1,2
Muy poco	1	1,2
No existe	1	1,2
No contestan	10	12,0
Total	83	100,0

Conoce a la competencia un 69,9 por 100, no la conoce un 14,5 por 100 y la conoce poco, muy poco y no existe un 1,2 por 100, respectivamente; no contestan 10 personas, el 12 por 100.

18. Precio

	Total	%
Sí	64	77,1
No	8	9,6
No contestan	11	13,3
Total	83	100,0

Ha pensado en el precio de los productos el 77,1 por 100, no han pensado 8 entrevistados —el 9,6 por 100— y no contesta el 13,3 por 100.

19. Fijación del precio

	Total	%
En función de costes	23	27,7
En función del mercado	17	20,5
En función de competencia	14	16,9
Inferior a la competencia	5	6,0
En función del cliente	5	6,0
No sabe/no contesta	19	22,9
Total	83	100,0

El precio piensan fijarlo prioritariamente en función de los costes, del mercado, de la competencia, inferior al de la competencia y en función del cliente.

La campaña publicitaria que piensan impulsar la llevarán a través de periódicos y revistas (20,0 por 100), por medio de radio y televisión (15,8), no saben y no definen el 13,7 por 100, será divulgadora para un 12,6 por 100, mediante catálogos y folletos la lanzará uno 10,5 por 100, el resto utilizará por este orden publicidad oral, se basará en el origen del producto, será diferenciadora, intentará crear una necesidad y por último mediante la participación en ferias.

4. Los medios

Aquí nos dedicaremos a exponer las contestaciones que hemos recogido respecto a las inversiones, a las personas necesarias para llevar a cabo el proyecto y las fuentes de aprovisionamiento de materia prima.

20. Evaluación inversiones

	Total	%
Sí	48	57,8
No	21	25,3
No contesta	14	16,9
Total	83	100,0

En primer lugar y en cuanto a las inversiones necesarias para llevar a cabo sus proyectos, contestan haber evaluado su cuantía el 57,8 por 100 —48 personas—, no lo han hecho el 25,3 por 100 y no contestan 14 personas, esto es, el 16,9 por 100.

21. Personal inicial necesario

	Total	%
De 1 a 5 personas	28	33,7
De 11 a 50	13	15,7
Más de 100	8	9,6
De 6 a 10	7	8,4
En función de la demanda	2	2,4
De 51 a 100	1	1,2
No sabe/no contesta	24	29,0
Total	83	100,0

En cuanto al personal necesario el 33,7 por 100 lo cifran entre 1 y 5 personas, no sabe y no contesta el 29,0; el 15,7 cree que precisará entre 11 y 50 personas y más de 50 el 10,8 por 100. En ningún caso el número de personas necesarias se cifra por encima de 100. Dos entrevistados contestan que lo harán en función de la demanda. Precisan la configuración de su equipo humano 2 personas, piensan en formar un equipo el 69,9 por 100, no piensa formar un equipo el 12 por 100 y no contesta el 15,7 por 100.

22. Fuentes materia prima

	Total	%
Sí	44	53,0
No	8	9,6
No importa	3	3,6
No necesita materia prima	3	3,6
No sabe/no contesta	25	30,2
Total	83	100,0

Las fuentes de aprovisionamiento de materias primas se encuentran próximas a la ubicación de la empresa para un 53 por 100 de los entrevistados, no lo están para un 9,6 por 100, no importa para un 3,6 por 100, no necesitan materias primas contesta un 3,6 y, por último, no sabe y no contesta un 30,2 por 100.

5. La financiación

23. Porcentaje financiación propia

	Total	%
Inferior al 50 por 100	23	27,8
Nada ahora	10	12,0
Sin definir	10	12,0
Nada	8	9,6

Mayor-igual al 50 por 100	6	7,2
Todo	3	3,6
No contesta	23	27,8
Total	83	100,0

Financiarán más del 50 por 100 del proyecto el 10,8 por 100, en este porcentaje se incluye a tres entrevistados que lo financiarán todo; menos del 50 por 100 el 27,8 por 100; nada ahora el 12 por 100, nada el 9,6 y no contesta el 27,8 por 100.

24. Financiación externa

	Total	%
Sí	44	53,0
No	27	32,5
No contesta	12	14,5
Total	83	100,0

Cuentan con las fuentes de financiación externa el 53 por 100 de los entrevistados, un 32,5 por 100 no sabe y no contesta el 14,5 por 100 a esta cuestión.

25. Fuentes de financiación externa

	Total	%
Otras	28	50,9
Familia	21	38,2
Amigos	6	10,9
Total	55	100,0

Disponen de ayudas de otras personas 55 de los entrevistados. La ayuda que manifiestan tener proviene de otras personas, de la familia y de amigos.

26. Avales y garantías

	Total	%
No	42	50,6
Sí	18	21,7
No contesta	23	27,7
Total	83	100,0

Dispone de avales y garantías el 21,7 por 100; no dispone el 50,6 por 100 —42 entrevistados— y no contestan 23 personas, esto es, 27,7 por 100.

Se ha puesto en contacto con organismos financieros el 24,1 por 100; no lo ha hecho el 50,6, a saber, 42 personas, y no contesta el 25,3 por 100.

El resultado del contacto fue positivo para 6 entrevistados; les dieron ideas a siete; ponen trabas contestan cinco y fue negativo para una persona, por lo tanto, 64 personas no han contactado con organismos financieros, un 77,1 por 100.

6. Del origen del proyecto

Aquí intentábamos averiguar el tiempo desde que el proyecto viene siendo pensado y cómo surgió la idea.

27. Desde cuando el proyecto

	Total	%
Menos de 6 meses	45	54,2
Más de 2 años	9	10,9
De 1 a 2 años	7	8,4
De 6 meses a 1 año	4	4,8
No contesta	18	21,7
Total	83	100,0

La mayoría tiene pensado su proyecto desde hace menos de seis meses: 54,2 por 100, un total de 45 personas; hace más de 2 años el 10,9 por 100; de 1 a 2 años el 8,4 por 100; de 6 meses a 1 año el 4,8 y no contesta el 21,7 por 100. La mayoría de proyectos, por lo tanto, son desde el inicio del curso o del seminario.

28. Cómo surgió la idea

	Total	%
Entre amigos y compañeros	31	37,4
Observación	22	26,5
No existir lo propuesto	6	7,2
Sugerencias	4	4,8
Del seminario	1	1,2
Para resolver una necesidad	1	1,2
No sabe/no contesta	18	21,7
Total	83	100,0

La idea surgió entre amigos y compañeros en un 37,4 por 100 de los casos; de la observación en un 26,5 por 100; por la no existencia de lo proyectado en seis de los casos, 7,2 por 100; por sugerencias, 4,8 por 100; para resolver una necesidad contesta una persona y otra contesta que del seminario; y, no sabe o no contesta el 21,7 por 100.

7. Las perspectivas

La puesta en marcha del proyecto, las mayores dificultades a remontar y los conocimientos que cree le faltan son las tres cuestiones que se recogen en este último apartado.

29. Cuándo pondrá en marcha el proyecto

	Total	%
A medio o largo plazo	21	25,3
Corto plazo	10	12,0
1988	9	10,9
Nunca	8	9,6
Siglo XXI	2	2,4
No sabe/no contesta	33	39,8
Total	83	100,0

Un 25 por 100 contestan que a medio o largo plazo; a corto plazo, el 12 por 100; el 10,9 por 100, en 1988; nunca el 9,6 por 100; en el próximo siglo 2 personas y no saben o no contestan el 39,8 por 100.

30. Mayores dificultades

	Total	%
Financieras	42	50,0
Competencia	16	19,0
Personales	13	15,5
Localización	5	15,5
Actitud mental	3	6,0
Conocer la necesidad	2	2,4
Técnicas y de producción	2	2,4
Período puesta en marcha	1	1,2
Total	84	100,0

Las mayores dificultades que creen deberán hacer frente son: financieras para un 50 por 100 de los entrevistados; le siguen la competencia, personales, dificultades de localización y con muchas menos respuestas y por este orden: actitud mental, técnicas y de producción, conocer la necesidad del entorno y período de puesta en marcha.

31. Conocimientos que le faltan

	Total	%
Muchos	20	23,5
Experiencia	18	21,1
Aplicación	12	14,1
Finanzas	10	11,7
Administración y gestión	6	7,0
Marketing	4	4,7
Técnicos	4	4,7
Legales y fiscales	2	2,4
Sobre el producto	2	2,4
Todos	2	2,4
Pocos	2	2,4
Ninguno	2	2,4
Psicológicos	1	1,2
Total	85	100,0

A la cuestión qué conocimientos cree le faltan, responden muy dispersamente destacando muchos y experiencia; les siguen aplicación, finanzas, administración y gestión, marketing y técnicos, con porcentajes que van desde el 14,1 hasta el 4,7; por debajo de éstos se sitúan legales y fiscales, sobre el producto, ningunos, todos, pocos, y, por último, psicológicos con una respuesta.

IV. DE LA VIABILIDAD DE LOS PROYECTOS

En este apartado clasificaremos las respuestas obtenidas al cuestionario en tres grupos distintos:

1. Uno es aquel que engloba la totalidad de la muestra, esto es, a las 83 personas entrevistadas. A este conjunto lo hemos denominado grupo *muestra*.
2. En segundo lugar, otro conjunto de proyectos que, si bien está indicado como tal, carecen en algunos casos de datos cuya evaluación es indispensable. Este se compone de 74 personas, con proyectos no acabados de definir, pero que podrían ser viables, corregidas algunas deficiencias que presentan. Recibe el nombre de grupo *con proyecto*.
3. Por último, aquel conjunto que posee un *proyecto claro*. Este está integrado por aquellas personas que perfilan la idea de forma completa. Lo integran 45 personas, es decir, el 53 por 100 de la muestra.

Este estudio comparativo nos revela que no existe una gran diferencia en el perfil de los tres grupos, aun cuando para los dos últimos existe una mayor similitud.

Para aquellos que tienen un proyecto claro, el nivel de conocimiento del mismo es superior en todos los aspectos claves, como se pone de manifiesto en el perfil II. Sin embargo, destaca el bajo nivel de evaluación de la financiación externa. Ello nos revela que se trata de planes poco ambiciosos o que cuentan con grandes dificultades iniciales.

Podemos caracterizar, a grandes trazos, cómo es el emprendedor, a la vista de los datos obtenidos (véanse los perfiles I y II).

En estos perfiles, se representan las dos primeras respuestas a cada cuestión que alcanzan un mayor porcentaje una vez tabuladas para toda la muestra, para los que tienen proyecto y, por último, para los que tienen un proyecto claro. En el caso que para el siguiente nivel varíe la respuesta se indica la nueva y no se pone cuando es la misma que la del nivel más próximo. Aquellas cuestiones que son respondidas mediante un "sí" o un "no" se recogen en el perfil II.

1. Identificación

1. Edad, sexo y estado civil

En su 75 por 100 tienen de 19 a 25 años, independientemente de que sean hombres o mujeres y son solteros. El entrevistado que omita la respuesta a la variable *sexo* no entra en el cómputo de los que muestran un proyecto claro.

2. Estudios realizados

Mayoritariamente tienen un nivel de estudios correspondiente al curso de orientación universitaria (COU) y en segundo lugar a la licenciatura. Estos porcentajes vienen condicionados por la muestra, las proporciones son parecidas. Podemos destacar que los estudiantes parecen tener un proyecto más claro que el resto, su participación pasa de ser del 64,6 por 100 en el grupo muestra al 68,2 por 100 en la muestra con proyecto. Los licenciados modifican su peso relativo, para cada una de los grupos señalados, del 20,7 a un 13,6 por 100.

3. Situación actual

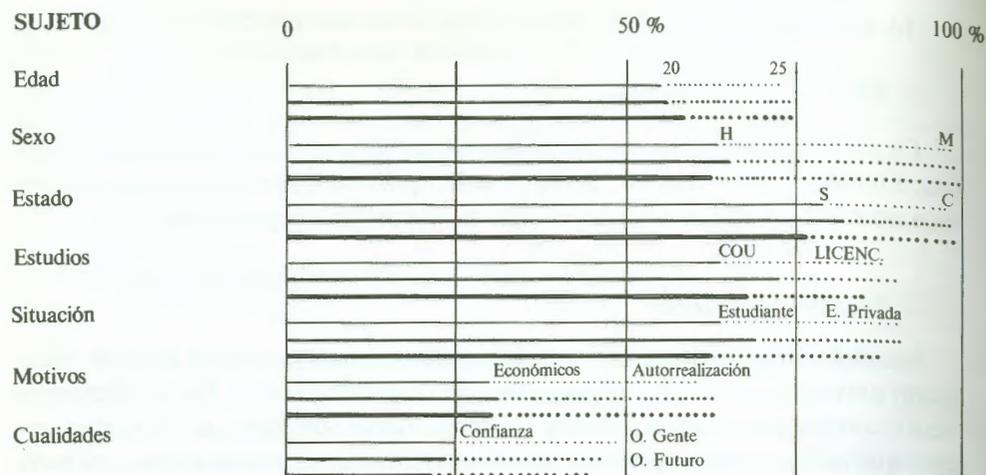
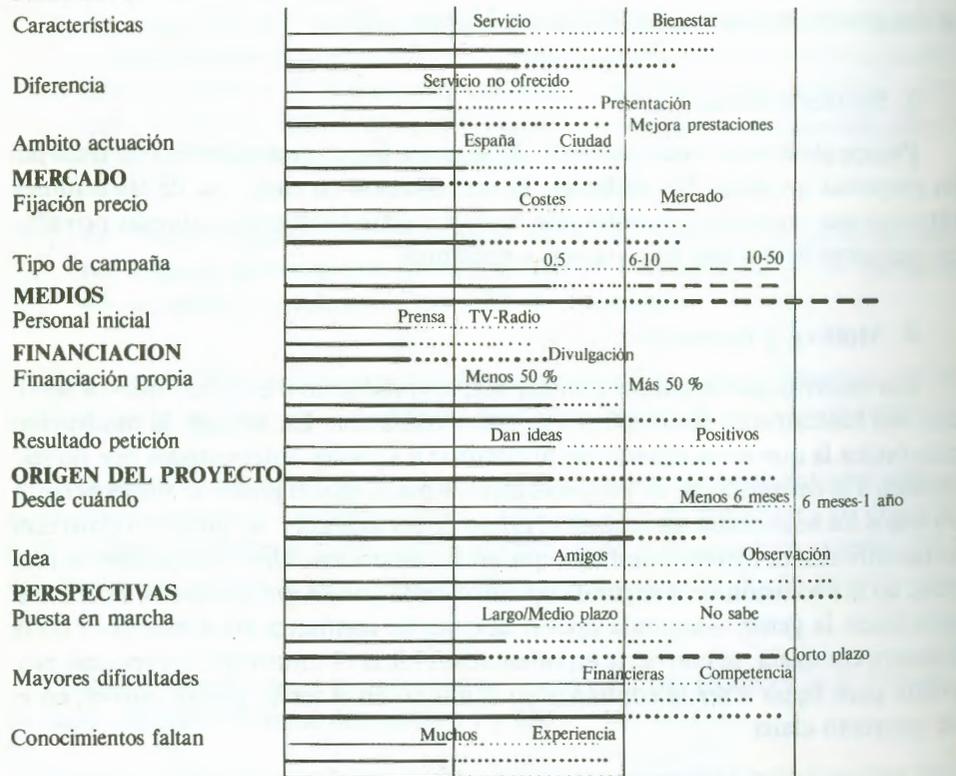
Principalmente son estudiantes y, en segundo lugar, profesionales que trabajan en empresas privadas. Sin embargo, la participación en cada una de las distintas tabulaciones crece para aquellos que trabajan actualmente en empresas privadas en perjuicio de los que todavía son estudiantes.

4. Motivos y cualidades

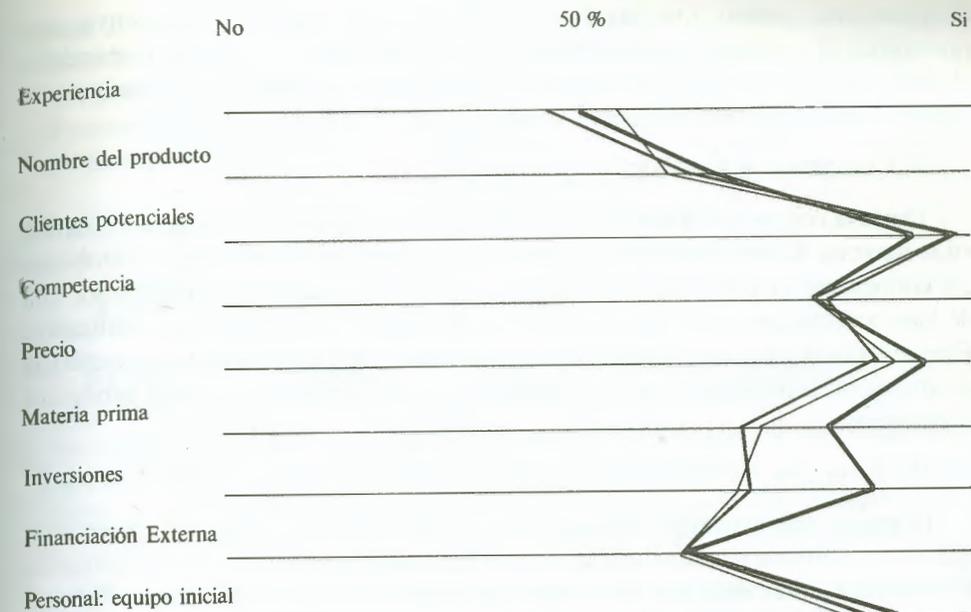
Los motivos que impulsan a lanzar nuevos productos o a ofertar nuevos servicios son básicamente económicos y de autorrealización. Es, además, la motivación económica la que se va afianzando al eliminar a aquellos entrevistados que no responden a la definición de un proyecto claro. Resalta el alto grado de autoconfianza en todos los segmentos, aunque en el grupo de personas con un proyecto claro esta autoconfianza es menos manifiesta que en los anteriores. Un triple cambio se produce en la evolución de la segunda opción elegida por los entrevistados: la orientación hacia la gente —segunda opción después de confianza en sí mismo—, en la muestra completa, se convierte en orientación hacia el futuro en el grupo con proyecto, para llegar a ser la confianza en sí mismo en el tercer grupo, esto es, en el de proyecto claro.

5. Experiencia profesional

Es curioso destacar cómo a medida que restringimos la muestra a personas con su proyecto empresarial más definido, se rebaja la participación de trabajadores con experiencia profesional. Numéricamente pasa de un 53,0 por 100 inicial a un 46,7 por 100 final.

**PRODUCTO**

— Muestra
 — Con proyecto
 — Con proyecto claro

PEFIL I**PERFIL II****2. El producto o servicio****6. Características del producto o servicio**

Los productos proyectados se pueden clasificar como de servicios y bienestar en el 60 por 100, siendo identificados como servicios no ofrecidos o mejora de prestaciones de los existentes. La distribución es coherente en las tres tabulaciones, sin presentar diferencias sustanciales.

7. Diferencia fundamental del producto o servicio

La diferencia más significativa es común para los tres grupos y se trata de la prestación de un servicio hasta ahora no ofrecido. Sin embargo, mientras para el grupo muestra resulta como segunda diferencia la presentación del producto, en los restantes es la mejora de prestaciones de servicios ya ofrecidos. Se busca, por tanto, un mercado desatendido o la mejora de la calidad en el mismo.

3. El mercado**8. Ambito de actuación**

El ámbito de actuación es bastante local, y más cuanto más concretan su proyecto. El ámbito nacional ocupa la posición predominante, aunque aquellos que manifiestan un proyecto claro prefieren limitarse a la ciudad en la cual piensan operar.

Constatamos, además, que hay poca proyección europea en las perspectivas empresariales de los nuevos emprendedores. No incorporan en sus planes comerciales el gran mercado que en 1992 abrirá el Acta Unica Europea, con el consiguiente aumento de competitividad en el mismo.

9. Competencia y clientes potenciales

Tanto la competencia como los clientes potenciales son conocidos, aun cuando en la mayoría de los casos no se hayan realizado estudios concretos que corroboren ese conocimiento quizá intuitivo. Afirman conocer la competencia el 80,0 por 100 de los encuestados, independientemente de los distintos agrupamientos realizados. Este nivel es bajo, puesto que el deficiente o superficial análisis de la competencia es una de las principales causas de fracaso en el lanzamiento de nuevos productos o empresas.

10. El precio

El precio está básicamente centrado en función de los costes y del mercado, que incluye tanto a la competencia como a la demanda del bien o servicio ofrecido. Es notoria la alteración que se produce en los pesos relativos de cada variable al concretar más el proyecto. Pasa a tomar mayor importancia el mercado en lugar de los costes.

4. Los medios y la puesta en marcha

11. Personal inicial, maduración y puesta en marcha

Se trata de empresas pequeñas y con un personal muy reducido (el 80 por 100 cuenta con menos de 50 empleados). Con ideas poco maduras en el tiempo y con unos horizontes de realización lejanos o desconocidos para otros. Sólo para aquel grupo que tiene un proyecto claro encontramos un horizonte a corto plazo, pero en poco número de personas.

12. Evaluación de inversiones

Es patente que, para el grupo formado por personas con proyecto claro, la evaluación de las inversiones es mucho más clara que para los restantes. En concreto el 86,4 por 100 frente al 69,6 por 100.

5. La financiación

13. Financiación

Evaluadas las inversiones necesarias éstas se cubrirán principalmente mediante recursos propios, pero sólo hasta el 50 por 100 del capital necesario; el otro 50 por 100 se financiará externamente, aunque no sin trabas ni dificultades. Además de

estas dificultades financieras los encuestados muestran una falta de conocimientos sobre la competencia y de preparación técnica adecuada. Ello nos hace pensar en la necesidad de consultores o asesores que les ayuden, orienten y asistan durante el proceso de creación de su empresa, para que puedan llevarse a cabo los proyectos planeados.

V. CONCLUSIONES

La conclusión más importante que puede extraerse de las líneas anteriores es que no vale la buena voluntad de crear una empresa, sino que es necesaria y cada vez más una profesionalidad; el entorno es cada vez más complejo y dinámico como para que con sólo la ilusión podamos adaptarnos a él; necesitamos de unos conocimientos, de una tecnología, de un saber hacer, de un hacer; de medios humanos, monetarios y materiales e incluso de ciertas cualidades y motivaciones singulares.

El cuestionario no sólo nos ha servido para saber cómo piensan, cómo plantean su actuación y cómo lo ven unos futuros empresarios sino también de autorreflexión sobre su propio planteamiento de proyecto e incluso de metodología de trabajo para poder atar todos los cabos sueltos o elementos del proyecto fundamentales. No se ha pretendido en ningún caso ser exhaustivo, sino todo lo contrario, a saber, que a través de siete puntos se pudiera ver incluso en cada uno de los casos la viabilidad del proyecto de empresa que presentaban.

No era ni es nuestra pretensión internarnos en la legalidad, ni en los trámites burocráticos necesarios para crear una empresa, ni tantas otras cuestiones que hubieran sido de nuestro agrado. Queríamos conocer si los principales elementos para crear una empresa —el producto o servicio, el mercado, unos medios incluida una mínima estructura, la financiación— eran tenidos en cuenta por sus futuros creadores.

En conclusión:

4. Nuestros futuros empresarios son jóvenes, hombres, solteros, universitarios, con alguna experiencia profesional, con cierta confianza en sí mismos y orientación hacia el futuro, les mueve lo económico y la autorrealización.

5. Se dirigen a la prestación de servicios y buscan el bienestar y la calidad, intentan ofrecer nuevos servicios y mejorar prestaciones y han pensado en el nombre del producto.

6. Conocen a sus clientes potenciales que suelen posicionarlos entre los de mayor poder adquisitivo: clase media y alta y entre 25 y 65 años, extenderán sus actividades al mercado español y a la ciudad en la que localizarán su empresa, conocen a la competencia, fijarán los precios en función de los costes y del mercado, y, por último, medios escritos, auditivos y audiovisuales serán utilizados predominantemente en su campaña publicitaria.

7. Han evaluado, de alguna manera, la cuantía de las inversiones necesarias para llevar a cabo el proyecto, piensan formar un equipo humano, se tratará de pequeñas empresas —medida su dimensión por el número de personas— y las fuentes de aprovisionamiento de materias primas se encuentran próximas a la ubicación de la empresa.

8. Más del 50 por 100 está dispuesto a financiar parte del proyecto; cuentan con fuentes de financiación externa; disponen de ayudas de otras personas y en algunos casos de avales y garantías; se han puesto en contacto con organismos financieros una cuarta parte siendo el resultado muy poco positivo.

9. Los proyectos son jóvenes, tienen medio año y la idea surgió entre amigos y compañeros, además de la observación.

10. Las perspectivas para la mayoría no son malas; parecen ver posible la realización de su proyecto, las mayores dificultades son las financieras y manifiestan faltarles algunos conocimientos y experiencia.

Barcelona, a 15 de septiembre de 1988.

CUESTIONARIO CREACION DE EMPRESAS

Subrayar la respuesta o respuestas adecuadas

USTED

1. Edad: años
2. Sexo: H V
3. Estado civil: Soltero Casado Otras: especificar:
4. Estudios realizados:
 - Enseñanza básica no finalizada. Graduado Escolar. Formación Profesional. COU. Diplomado. Licenciado. Doctorado. Otros: especificar
5. Situación actual:
 - Estudiante. Asalariado: Funcionario / Empresa Privada / Empresa Pública / Otras: especificar:
 - No asalariado
 - En paro. Empresario. Otras: especificar
6. Experiencia profesional: 1 2 3 4
 - Sector
 - Dimensión (núm. empleados)
 - Puesto desempeñado
7. De sus cualidades cuál cree le ayudará más a llevar a cabo su proyecto:
 - Autonomía. Confianza en sí mismo. Originalidad. Su capacidad para asumir riesgos. Su orientación hacia el futuro. Su orientación hacia la gente. Su orientación hacia el resultado. Otras: especificar

8. ¿Qué motivos le impulsan a crear su propia empresa?

Independencia. Económicos. Autorrealización. Sociales. Psicológicos. Descubrir un mercado desatendido. El paro. Otras: especificar:

PRODUCTO O SERVICIO

9. ¿Cuáles son las características del producto o servicio que se propone lanzar al mercado?

10. ¿Cuál es la diferencia fundamental con otros productos o servicios ya existentes?

11. ¿Ha pensado en el nombre del producto y la marca? ¿Cómo la define?

MERCADO

12. ¿Sabe quiénes serán sus clientes potenciales? Descríbalos (edad, sexo, tamaño de la familia, clase social, ocupación, educación, ...).

13. ¿Qué ámbito de actuación tendrá su organización?

Barrio. Ciudad. Comarca. Provincia. Comunidad Autónoma. España. Europa. Otros continentes:
Otras: especificar:

14. ¿Conoce la competencia?

15. ¿Ha pensado en el precio de sus productos? ¿Cómo piensa fijarlos?

16. ¿Qué tipo de campaña publicitaria piensa impulsar?

MEDIOS

17. ¿Ha evaluado las inversiones necesarias para llevar a cabo sus proyectos?

18. ¿Cuántas personas necesitará inicialmente?

19. ¿Piensa formar un equipo para llevar a cabo su proyecto? Sí. No.

Si sí, precise para cada miembro su perfil, puesto, nivel en la organización y tipo de actividad.

20. ¿Las fuentes de aprovisionamiento de materias primas se encuentran próximas a la ubicación de la empresa?

FINANCIACION

21. ¿Qué porcentaje financiará Ud.?

22. ¿Dispone de ayudas de otras personas?

Amigos. Familia. Otros: especificar:

23. ¿Dispone de avales o garantías?

24. ¿Se ha puesto en contacto con organismos financieros? Explique el resultado:

ORIGEN DEL PROYECTO

25. ¿Desde cuándo tiene pensado su proyecto?

26. ¿Cómo surgió la idea?

PERSPECTIVAS

27. ¿Cuándo cree Ud. que podrá poner en marcha su proyecto?

28. ¿Cuáles son las mayores dificultades que cree deberá remontar?
29. ¿Qué conocimientos cree le faltan aún?

Barcelona, 14 de enero de 1988

Cuestionario elaborado por María de los Angeles GIL ESTALLO
Profesor Titular de Organización de Empresas
Universidad de Barcelona