

Guia TEST IDEA

Presentació

Les idees de negoci poden tenir diferents orígens
No deixis que quedin en idees...
... posa-les en moviment !!!
t'hi animes ?

1. Guia per a l'avaluació de la idea de negoci. Consideracions generals

TEST – IDEA

És una eina que t'ajudarà a reflexionar sobre la teva idea de negoci. Tot seguit et presentem els quatre blocs principals de preguntes:

1. Emprenedor/a:

Preguntes relacionades amb la teva personalitat, els teus coneixements i la teva experiència.

2. Origen idea:

Preguntes i consideracions sobre l'origen de la teva idea de negoci i les seves motivacions principals.

3. Impuls idea:

Preguntes que t'ajudaran a reflexionar sobre el grau de maduració de la idea.

4. Mercat:

Una enquesta per a avaluar el grau de coneixement i la possible acceptació comercial de la teva idea.

Aquesta eina és un primer pas per a iniciar la maduració del teu projecte de negoci. N'és l'objectiu principal fer-te reflexionar sobre el teu projecte i la manera com el vols desenvolupar.

Al llarg d'unes 20 o 25 preguntes mirarem de fer-te reflexionar sobre el procés d'emprendre un negoci i ajudar-te a identificar els punts forts principals de la teva proposta, i els punts febles, perquè els puguis reorientar.

És molt important que siguis totalment sincer, no es tracta d'un examen sinó, ben al contrari, d'un exercici individual per a ajudar-te a consolidar el teu projecte, encara que aquest sigui molt inicial, aportant-te consideracions, arguments. Esperem que et serà d'utilitat.

EMPRENEDOR/A

El bloc de preguntes EMPRENEDOR/A té com a objectiu avaluar el conjunt de les teves potencialitats com a empenedor/a: habilitats personals, professionals, actituds, destreses, etc.

Les persones emprenedores neixen però també es fan. Es pot aprendre a emprendre, de fet, hi ha una àmplia bibliografia que caracteritza el perfil d'emprendre; val la pena invertir uns minuts a avaluar fins a quin punt el nostre perfil coincideix amb l'òptim.

TEST-IDEA et presentarà algunes preguntes, l'objectiu és fer-te reflexionar sobre les teves habilitats.

Recorda que pots i has de reforçar el teu perfil amb noves habilitats i capacitats per portar a terme el teu projecte en més bones condicions. No hi ha dubte que ets la peça clau del teu projecte.

ORIGEN IDEA

El bloc ORIGEN IDEA vol avaluar el procés pel qual s'ha generat la teva idea de negoci.

Hi ha moltes oportunitats per a identificar una idea de negoci, fins i tot algunes vegades no existeix cap oportunitat sinó una clara necessitat. Tots aquests factors repercuteixen directament en la viabilitat d'un projecte i han de ser contrastats.

IMPULS IDEA

Aquest bloc conté algunes preguntes relacionades amb la factibilitat de la idea.

És a dir, vol avaluar el grau de coneixement del projecte, del procés de producció que implica, de l'enfocament comercial, etc.

Tot i que es tracti d'un estadi molt inicial, és interessant ajudar-te a reflexionar sobre el grau de coneixement d'allò que vols desenvolupar i que en breu hauràs de conèixer a fons.

MERCAT

El bloc Mercat s molt breu ja que entenem que el teu projecte està en un moment molt inicial i que encara no has pogut invertir gaire temps a conèixer el mercat i interactuar-hi.

No obstant això, et presentem algunes preguntes per ajudar-te a enfocar allò que hauràs de conèixer i dominar d'aquí a poc temps.

Tingues en compte que actualment l'èxit més gran d'un projecte rau a dominar-ne la part comercial, la capacitat de penetrar en el mercat i que aquest el valori adequadament.

El DAFO és una eina que aplica la manera de pensar estratègica al procés d'emprendre. Al llarg de les preguntes es fan les recomanacions i consideracions segons les **Oportunitats i Amenaces** que l'entorn comporta per a la teva idea de negoci. Hem de tenir en compte que aquestes oportunitats i amenaces no es poden modificar ja que no podem modificar el nostre entorn. És per això que el que s'ha de fer és preveure-les i actuar en conseqüència per aprofitar-les (en el cas de les oportunitats) i evitar-les o reduir-ne l'impacte (en el cas de les amenaces).

Els **Punts Forts i Febles** de la teva proposta. És molt important identificar-los correctament ja que els punts forts del teu projecte seran els arguments principals per a competir en el mercat i convèncer els teus clients i, per contra, hauràs d'analitzar les teves febleses per modificar-les i reorientar-les.

Davant de certes preguntes et presentem a l'àrea taronja de la dreta conclusions que et serviran per a reflexionar al voltant de l'opció seleccionada.

2. Preguntes

1. *És aquesta la primera vegada que proves de portar a terme una idea de negoci o, per contra, ja comptes amb alguna experiència emprenedora anterior?*
 - a. *És la primera vegada*
 - b. *Compto amb experiències anteriors.*

En cas de no disposar d'experiències anteriors és recomanable rebre assessorament expert en el procés d'emprendre. Sistemes com ara aquest poden ser una guia de gran ajuda.

En haver portat altres projectes empresarials anteriors, algunes de les consideracions d'aquest sistema poden semblar òbvies. No obstant això, és important insistir en la importància d'un procés previ de reflexió i anàlisi, i també provar de detectar millores respecte als projectes anteriors.

El fet d'abordar per primera vegada un projecte empresarial no ha de ser automàticament una feblesa. Però és important insistir en el fet que és recomanable tenir suport expert i assessorament en el procés d'emprendre.

Disposar d'experiència prèvia pot ser un punt fort si es fa una bona tasca d'anàlisi prèvia i es determinen millores respecte als projectes anteriors, especialment detectant les errades que s'hi han comès.

2. *Tens la intenció de portar a terme sol/a el teu projecte o ho faràs juntament amb altres persones?*
 - a. *L'iniciaré tot/a sol/a.*
 - b. *L'iniciaré en grup, és un projecte col·lectiu.*

Emprendre en solitari requerirà una gran part de la teva disponibilitat horària i molts dels recursos personals de què disposes. És important reflexionar prèviament, planificar una estratègia i entrenar les teves capacitats.

Els projectes de caràcter col·lectiu requereixen una bona organització, un equilibrat i adient repartiment de tasques i activitats, i les teves millors capacitats de tolerància i treball en equip.

3. *Quina és actualment la teva situació laboral?*
 - a. *Em trobo en situació d'atur.*
 - b. *Estic en actiu.*

4. *L'entitat cultural a la qual pertanys celebra el 10è aniversari i, per això, ofereix als socis i sòcies la possibilitat de fer suggeriments i propostes de noves activitats:*

- a. No hi participes perquè creus que ja està bé tota l'oferta de l'entitat.
- b. Penses en diferents propostes que creus interessants i que farien més atractiva l'oferta cultural de l'entitat.
- c. Davant d'aquesta iniciativa, intentaràs pensar en alguna nova activitat.

Una persona emprenedora ha d'avançar-se al moment, ha de mirar d'estar al dia pel que fa a les innovacions del propi sector i ha d'incorporar-les al seu producte o servei.

Per emprendre, com ja saps, cal innovar, actualitzar el servei o producte i avançar-se a la competència. Cal ser una persona inquieta i mirar d'estar al dia dels avenços del sector. Aquesta és una bona actitud: tenir presents noves propostes per a millorar allò que s'ofereix.

Tenir la intenció de col·laborar i pensar a oferir alguna cosa millor és una actitud correcta però no pas suficient: una persona emprenedora ha d'avançar-se al canvi, ha de ser molt més inquieta. La inquietud és una qualitat important en les persones emprenedores.

La teva actitud més inquieta facilita innovar i millorar el producte/servei que ofereixes. Aquesta actitud, l'has de mantenir al llarg de tot el projecte, no només al començament o fins a la consolidació, per poder ocupar una posició competitiva al sector.

Recorda que cal avançar-se al canvis; això exigeix inquietud per conèixer les tendències del sector i incorporar-les al servei/producte que hom ofereix.

5. *Et presentes a fer la prova per obtenir el certificat "Advanced" (avançat) d'anglès, que és molt important per al teu futur professional; davant d'això penses:*

- a. *No la passaràs perquè és molt difícil i has sentit a dir que la majoria de persones la suspenen.*
- b. *Creus que la passaràs perquè t'has preparat molt i necessites obtenir la certificació que la prova t'aportarà.*
- c. *No vols formar-te cap opinió fins que no l'hagis feta.*

Una situació desconeguda no es pot afrontar de manera negativa: és impossible saber si anirà malament si mai no ens hi em trobat. Afrontar una situació de mena negativa ens impedeix extreure el bo i millor de nosaltres mateixos/es i impedeix que la nostra situació sigui millor. Hem de tenir confiança i seguretat en nosaltres mateixos/es.

Cal esperar els millors resultats perquè això ajudarà a optimitzar les nostres capacitats i fer una bona actuació. Hem de confiar en les pròpies possibilitats i estar motivats/des per a poder obtenir resultats positius.

Per portar endavant qualsevol projecte, sigui de la mena que sigui, fa falta motivació i optimisme, com també interès, per a poder obtenir els millors resultats.

Tingues presents que has de tenir més confiança i seguretat en tu mateix/a. Les noves situacions s'han d'afrontar amb seguretat, convençuts/des que serem capaços/ces d'assolir els nostres objectius. La motivació és una eina imprescindible per a aconseguir els nostres propòsits.

Tenir i mantenir una actitud positiva és del tot convenient per a aconseguir els nostres propòsits. Continua mantenint-la perquè et permetrà estar constantment motivat/da i ajudarà al desenvolupament del teu projecte.

6. *El teu grup d'amistats t'ha assignat la tasca d'organitzar una festa sorpresa a una amistat:*
 - a. *La proposta t'enorgulleix perquè veus que les teves amistats confien en les teves possibilitats d'organització.*
 - b. *La proposta et fa respecte perquè no estàs segur /a de poder-ho fer bé i et sabria molt de greu decebre'ls.*
 - c. *Ho faràs però cercaràs ajuda per assegurar-te que tot sortirà bé.*

Aquesta és una actitud idònia per a desenvolupar un projecte propi. Cal estar segur/a d'un/a mateix/a, de les pròpies possibilitats i tenir una bona autoestima i un bon autoconcepte. Si no ho provem, no sabrem si som capaços de fer-ho. Per emprendre i fer-ho sol/a cal disposar d'una bona autoestima i confiar en un/a mateix/a i en les pròpies possibilitats. No podem dubtar de les nostres capacitats.

Cercar ajuda externa és un recurs, però recorda que portaràs sol/a el projecte i s'esdevé necessari que valoris positivament les teves pròpies possibilitats i capacitats per a desenvolupar un projecte. Per emprendre, fa falta una bona autoestima i un bon autoconcepte, i no autolimitar-nos.

Recorda que has d'assolir més confiança i seguretat en tu mateix/a. Per aconseguir-ho cal tenir una bona autoestima, que s'obté mitjançant l'autoconeixement: saber quins són els nostres punts forts i febles. Per descomptat, és imprescindible ser realista, però no ens hem de posar límits d'entrada.

7. *En el curs de francès que estàs fent, el professor us proposa formar diferents grups entre els i les alumnes i preparar treballs monogràfics sobre la cultura francesa.*
 - a. *Tens molt clar el tema sobre el qual vols treballar i desconeixes el de la resta dels companys/es, però igualment miraràs de convènce'ls que la teva proposta és la més adient.*
 - b. *Tens una idea sobre allò que t'agradaria treballar però escoltaràs les propostes de la resta de companys/es per intentar arribar a un acord.*
 - c. *No has pensat en cap idea però no et preocupa perquè faràs el que digui el grup.*

Una de les qualitats necessàries quan es treballa en grup és saber escoltar les opinions dels altres, respectar-les, ser tolerant i tenir la capacitat de treballar en equip per arribar a un acord que sigui el més convenient per a la integritat del projecte. Saber i intentar defensar les propostes pròpies és, també, una qualitat, però l'actitud no ha de ser la d'intentar convèncer sinó la d'exposar, argumentat i decidir, a posteriori, què és el més adient.

Treballant en grup, cada integrant d'aquest ha de mirar d'aportar idees, esforços, temps ... allò que en cada moment es requereixi. Alhora, s'ha de saber escoltar els altres i valorar quina proposta és la millor en cada cas. Portar a terme un projecte grupal requereix ser tolerant, respectuós/osa, i saber treballar en equip, és a dir, prendre les decisions de manera consensuada.

Si s'està portant un projecte de manera grupal, això vol dir que tots els i les integrants del grup hi aportaran les seves opinions, les seves idees, els seus esforços, les seves habilitats ... en el moment en què calgui i sempre en pro del desenvolupament del projecte. No hi ha d'haver excuses per a la participació de cadascun dels membres.

Cal que recordis que treballar en equip significa prendre decisions de manera consensuada. Saber argumentar les nostres opinions és una habilitat necessària però la decisió ha de ser presa pel grup. Saber treballar en equip és fonamental. Treballar en equip significa una participació activa de tots els membres del grup i realitzar una presa de desicions consensuada

8. *Has presentat un projecte a la convocatòria pública d'una administració local, en la qual es demanen projectes innovadors de gestió mediambiental. D'aquí a pocs dies es coneixerà el resultat de la convocatòria pública:*
- a. *Estàs molt preocupat/da per si el teu projecte no és acceptat, ja que hi has invertit molt d'esforç i de temps, i no saps què faràs en cas que no sigui el projecte seleccionat.*
 - b. *No tens gaires esperances dipositades en aquest concurs públic atès que s'hi hauran presentat molts projectes i serà molt difícil aconseguir-ho.*
 - c. *Evidentment, t'agradaria que el teu projecte fos el seleccionat però ja has pensat en altres accions en cas que no ho sigui.*

Hem de confiar sempre en les nostres possibilitats de manera realista i hem de pensar en possibles alternatives en cas que alguna acció ens falli. Abans de tot, hem de tenir una bona autoestima, i això s'aconsegueix gràcies a un bon autoconeixement: conèixer els nostres punts febles i els nostres punts forts ens ajudarà a gaudir d'una bona autoestima i la nostra conducta s'adequarà a les nostres possibilitats. També ens hem de preparar per afrontar el fracàs mirant sempre d'extreure'n un aprenentatge i evitar, d'aquesta manera, errors en actuacions futures.

Quan emprenem alguna acció, hem de tenir confiança en nosaltres mateixos/es i no excloure res a priori. Una bona autoestima és necessària per a desenvolupar projectes personals i professionals, i aquesta s'assoleix per mitjà de l'autoconeixement: reflexionant sobre els nostres punts forts i febles en l'àmbit personal i en el professional.

Tenir en compte la possibilitat de ser elegit és una cosa que mai no s'ha d'excloure ja que estem participant i hi ha aquesta possibilitat. S'ha de ser sempre realista i saber quines són les nostres possibilitats. És convenient haver previst altres accions per esmoreir les conseqüències d'una resposta negativa.

Recorda que és necessari tenir un coneixement realista de les pròpies capacitats i habilitats, i haver previst diferents actuacions en cas que alguna no resulti tal com esperem o desitgem.

Recorda no menystenir les pròpies possibilitats. A l'hora de posar límits, sigues realista. Ser conseqüent amb les pròpies capacitats i tenir en compte la possibilitat d'altres actuacions és una manera correcta de procedir.

9. Creus que en a la teva feina actual hi ha aspectes que es poden millorar:

- a. Organitzes una reunió amb els teus companys/es fora de l'horari laboral per manifestar-ho i exposar els teus arguments, i, si hi ha acord, ser qui el transmeti als superiors, sol/a o amb algun/a company/a.*
- b. Prefereixes no dir res; no sigui que els teus superiors no ho comparteixin i t'ho tinguin en compte en un futur.*
- c. Ho comentes amb alguns/es companys/es durant l'esmorzar per contrastar la seva opinió i sondejar si algú estaria disposat/da a comunicar-ho als superiors.*

És un punt fort enir una actitud pròpia d'una persona amb capacitat de lideratge, és a dir, de prendre la iniciativa i tenir capacitat per a la presa de decisions. Si, malgrat tenir una feina, decidim desenvolupar un projecte propi, les capacitats de lideratge, d'innovar i de crear han de ser qualitats personals, que ens ajudaran a defensar-lo i desenvolupar-lo.

Una persona que pretén desenvolupar un projecte propi ha de mostrar una actitud decidida, ha de ser més "líder" en el sentit de prendre la iniciativa i intentar promoure canvis i millores; ha de ser, en definitiva, més ambiciós/osa i treballar per aconseguir-ho.

Assegurar-se que hi ha més persones que secunden la nostra opinió és una bona manera de procedir, però per a intentar desenvolupar un projecte propi se n'ha d'estar segur/a i això requereix prendre la iniciativa personalment. Cal més ambició i capacitat de liderar projectes. D'altra manera, seria una feblesa en el teu perfil.

10. Pensa en un problema que hagis tingut recentment i reflexiona sobre com el vas resoldre i/o el vas viure:

- a. El vas explicar a persones de confiança per mirar d'alleujar-lo i que t'ajudessin a cercar-hi una solució.*
- b. Vas provar de no pensar-hi gaire, evitant-lo, fent activitats que et mantenien ocupat/da i/o distret/a.*
- c. Vas provar de cercar-hi una solució ràpidament.*

A l'hora d'afrontar un problema, hi ha diverses maneres de fer-ho. En aquesta manera d'afrontar-lo, es tracta de cercar suport en el teu entorn més proper amb l'objectiu de comentar els problemes i fer-los més suportables i, alhora, cercar ajuda per a la seva solució. Aquesta és una estratègia útil però no eficaç, ja que no pas sempre estarem en la disponibilitat d'explicar els nostres problemes als altres i, per tant, ajornar-ne la solució, sinó que, moltes vegades, la situació requerirà ser resolutiu/va i actuar amb rapidesa.

Els problemes no es poden evitar ni ajornar i, de cap de les maneres, quan qui empen ho fa sol/a. Cal cercar solucions, prendre decisions amb rapidesa i ser el màxim de resolutiu/va. Si estàs empenent sol/a, no et pots permetre evitar el problema o ajornar la cerca d'una solució.

Afrontar els problemes cercant suport en el teu entorn més proper és útil perquè els fa més suportables, però la manera més eficaç per a resoldre'ls és enfrontar-s'hi per cercar una solució ràpidament. Reflexiona i identifica si pot ser una feblesa en el teu perfil.

Afrontar el problema amb rapidesa és la manera més eficient per a cercar una solució. Sembla ser un punt fort del teu perfil.

11. Et trobes en un moment de molta feina però et reuneixes amb el teu grup d'amistats per planificar un viatge per a l'estiu que ve:

- a. Tu no t'hi impliques gaire perquè creus que fer plans a mitjà termini no és una bona opció perquè hi ha aspectes que no són a les teves mans i que són incontrolables.*
- b. Creus que és una pèrdua de temps perquè, en aquests moments, ni tan sols saps si tindràs vacances a l'estiu, i això ho decideix el teu cap.*
- c. T'entusiasma la idea, cerques informació i assessorament. El fet de planificar el viatge ja et fa pensar que faràs tot el que et sigui possible per poder-lo fer.*

Una persona que vol treballar per compte propi no pot pensar que el curs i la solució de les situacions no estan, mínimament, sota el seu control, sinó que ha de creure que es pot espavilar de la millor manera gràcies a les seves capacitats i aptituds, i amb una actitud positiva i entusiasta.

La il·lusió, les ganes, una actitud positiva, etc. ajuden a aconseguir allò que ens pot resultar incert. Si no treballem per un objectiu, de ben segur que no l'assolirem, i el fet de treballar és a les nostres mans, no pas a les dels altres. Gestionar un projecte significa que tenim les capacitats i aptituds necessàries per a portar-lo a terme i hem d'adoptar una actitud entusiasta.

Aquesta és l'actitud idònia per a portar a terme un negoci: positiu/va i entusiasta, coneixedor/a que el que passi pot estar sota el propi control ja que el curs i les solucions dels problemes depenen majoritàriament de la capacitat de cadascú/una per a resoldre'ls.

12. Com cada any, participaràs a la cursa popular que s'organitza a la teva localitat:

- a. Estaràs satisfet/a si la marca que obtens és semblant a la de l'any passat.*
- b. Estaràs satisfet/a si millores la teva marca de l'any passat.*
- c. Estaràs satisfet/a si millores, com a mínim, la marca del teu amic o amiga que fa anys que no hi participa.*

Està bé provar d'assolir resultats semblants als de l'any passat i no empitjorar-los, però s'ha de ser més ambiciós/a i provar de millorar-los. De fet, és a les teves mans, cal entrenar-se! Exactament igual que amb el teu propi projecte: s'han de millorar experiències anteriors. En el teu propi negoci has de fer tot el que puguis per millorar-lo constantment. Per aconseguir-ho, cal "entrenar-se": no baixar la guàrdia, voler estar al dia constantment per poder "competir" amb aquells que et poden causar amenaces. Això requereix inquietud, dosis d'ambició i competitivitat.

No et pots conformar amb millorar la marca del teu amic, és massa fàcil, ja que ell no està entrenat. S'ha de millorar la pròpia marca i sorprendre's un/a mateix/a. En un negoci/empresa no podem estar solament millor que la competència, i encara més si aquesta no està al dia. Fa falta un esperit molt més competitiu i provar d'oferir un millor servei/producte cada dia.

Una actitud més competitiva i inquieta et permetrà estar al dia del sector i facilitarà que el teu projecte sigui competitiu.

13. La idea de negoci sorgeix d'una oportunitat que has detectat o és una opció com n'hi ha d'altres per a desenvolupar una activitat?

- a. És una oportunitat que he detectat.
- b. És una forma com una altra qualsevol per a exercir una activitat professional.

14. Quina mena d'oportunitat de negoci has detectat? Senyala la més adient.

- a. Una oportunitat de mercat. He detectat un mercat que no està abastit degudament.
- b. Una oportunitat de producte o servei. He detectat una producte o servei que pot tenir sortida o demanda en un mercat determinat.
- c. Una innovació o millora. Es tracta d'un producte o servei que no existeix o que es pot millorar sensiblement.
- d. Un canvi en l'entorn normatiu que genera noves oportunitats.

15. Quin és el sector al qual pertany l'activitat de la teva idea de negoci:

<p>Serveis a les persones, salut i assistència social.</p> <p>Serveis a la gent gran. Serveis als infants. Educació / formació. Estètica. Serveis de reparació i manteniment. Professionals liberals. Serveis a domicili no assistencials. Serveis d'orientació i ocupació. Serveis mèdics. Teràpies no convencionals. Serveis per a la comunitat. Centres d'atenció i cura de persones / residències geriàtriques. Servei assistencial a domicili. Altres activitats.</p>	<p>Tecnologies de la informació i la comunicació (TIC).</p> <p>Telecomunicacions. Internet i aplicacions. Hardware. Seguretat informàtica. Consultoria. Altres activitats.</p>
<p>Comerç.</p> <p>Comerç a l'engròs. Comerç detallista alimentari. Comerç detallista no alimentari. Comerç ambulant. Intermediaris comercials. Altres activitats.</p>	<p>Cultura, producció creativa, turisme i lleure.</p> <p>Serveis artístics i culturals. Restauració. Hoteleria. Serveis d'intermediació turística. Serveis recreatius i de lleure. Producció audiovisual / multimèdia. Moda. Disseny gràfic / industrial. Màrqueting i publicitat. Editorial. Serveis esportius.</p>
<p>Serveis a les empreses.</p> <p>Gestió de la qualitat total. Organització d'actes, catering... Serveis legals, financers i comptables. Formació / E-learning / RRHH. Enginyeries. Altres activitats de suport empresarial. Serveis de neteja i manteniment. Altres activitats.</p>	<p>Construcció i habitatge.</p> <p>Construcció. Rehabilitació. Arquitectes / aparelladors. Serveis immobiliaris. Instal·ladors / manteniment / reparació. Altres activitats.</p>
<p>Medi ambient.</p> <p>Control i anàlisi mediambiental. Energies renovables.</p>	<p>Ciències de la vida.</p> <p>Agricultura. Farmàcia i química.</p>



Gestió mediambiental per a l'empresa.
Serveis de divulgació, educació i assessoria.
Serveis de reciclatge.
Altres activitats.

Biotecnologia.
R+D.
Serveis auxiliars.
Altres activitats.

Indústria / manufactura.

Tèxtil.
Automòbil.
Artesania.
Arts gràfiques / impremta.
Alimentació.
Altres activitats.

Transport, logística i distribució.

Transport de persones.
Transport de mercaderies.
Serveis de missatgeria.
Gestió global d'operacions i suport logístic.
Lloguer d'equips de transport.
Altres activitats.

Consideracions generals segons els sectors:

Les **innovacions mèdiques**, les millores assistencials i una més gran cura personal comporten que com més va la població disposi d'una més gran esperança de vida, envelleixi amb una més gran qualitat i un més gran poder adquisitiu per a demanar serveis. El fet de ser un jaciment emergent d'activitat pot significar una regulació més gran del sector, que pot comportar necessitats d'adaptació.

La societat actual tendeix a demanar **més serveis relacionats amb els infants**. Les necessitats professionals dels pares i mares comporten una més gran necessitat de serveis complementaris de suport a la infància. El fet de ser un jaciment emergent d'activitat pot significar una més gran regulació del sector, que pot comportar, al seu torn, unes més grans necessitats d'adaptació.

Els serveis relacionats amb l'**educació i la formació** són serveis constantment requerits. Les creixents necessitats del mercat laboral impliquen la necessitat de disposar de serveis formatius de qualitat i especialització. La globalització, l'obertura de mercats, les noves tecnologies obren nous camps de formació i educació. Generalment els serveis relacionats amb l'educació i la formació estan subjectes a normatives i regulacions que molt sovint varien en excés en el curt i el mitjà termini.

Els serveis relacionats amb l'**estètica** incrementaran la seva demanda al ritme que augmenti el poder adquisitiu de la població. Es tracta d'un sector en el qual la innovació és molt important i, per tant, poden aparèixer nombroses oportunitats de negoci. Hi és imprescindible actualitzar-se constantment. Generalment els serveis d'estètica sofreixen una forta competència. Sovint, aquests serveis han de lluitar contra una imatge de no professionalització.

Els **serveis relacionats amb les persones** tenen una tendència positiva de creixement. En general, en incrementar-se el poder adquisitiu de la població, s'incrementa la demanda d'aquests serveis. És molt important identificar les tendències socials ja que ens indicaran les necessitats i preferències.

Els serveis a les persones veuen incrementada la demanda; és previsible que hi hagi una forta competència. Sovint, part d'aquesta competència pot ser il·legal, que no compleix el pagament d'impostos i, per tant, competeix deslleialment en termes de costos.

Les normatives i regulacions tendeixen a millorar el tracte fiscal, laboral y social dels professionals autònoms. Les empreses tendeixen a contactar externament nombrosos serveis per a millorar la seva competitivitat.

El fet d'abordar individualment una activitat professional comporta nombroses amenaces davant la variabilitat dels mercats i les regulacions. És necessari disposar d'un bon sistema de previsió del mitjà i llarg termini per a identificar-les.

Algunes tendències positives que l'entorn pot proporcionar són el creixement econòmic, la incorporació de la dona a l'entorn laboral, la tendència de la societat al consum i al lleure,...

Algunes amenaces que pot representar l'entorn es basen en la ràpida aparició de la competència, l'estancament de l'economia, la competència deslleial o no regularitzada, la regulació pública de les activitats, l'increment dels costos de transport,...

En aquest cas, el menor creixement econòmic pot ser una oportunitat de mercat, con també l'increment de la desocupació. La normativa reguladora complexa també pot facilitar oportunitats.

La no professionalització de part dels competidors afecta negativament el sector, la seva confiança i la possible entrada en una guerra de preus. La no valoració del servei per part del client. El poc suport governamental.

El creixement econòmic, l'augment del poder adquisitiu són indicadors de les oportunitats que pot generar l'entorn. L'adaptació d'innovacions i noves tecnologies pot comportar també moltes oportunitats. L'ampliació i globalització dels mercats, ... L'aparició i el desenvolupament de les mútues mèdiques privades.

Les amenaces provenen de la no professionalització del sector, a causa de la mala regulació pública,...

L'envelliment de la població. L'increment del poder adquisitiu i l'increment del percentatge relacionat amb aquests serveis. La incorporació de les TIC (Tecnologies de la Informació i la Comunicació). La política governamental positiva. Tendència al culte del cos, salut, benestar,...

L'obertura de mercats i la competència externa. La normativa i regulació que obliga a nombrosos reciclatges. La no professionalització de part de la competència, que afecta negativament la imatge del sector.

Les telecomunicacions estan revolucionant la societat. L'entorn les requereix i les demana. Es tracta d'un sector emergent tant en els serveis primaris com complementaris. Sens dubte, una de les oportunitats del sector és identificar nous espais on aplicar les seves potencialitats. És important tenir en compte el gap o bretxa digital existent en el mercat en què vas a desenvolupar la teva activitat.

El sector de les telecomunicacions es caracteritza per una constant innovació. Operar en aquest mercat requereix importants inversions econòmiques i esforços personals per a actualitzar coneixements. L'impacte de la competència és agressiu. El fet de ser un sector emergent pot comportar més regulacions, homologacions, compliment d'estàndards, etc.

La informàtica i les telecomunicacions estan revolucionant la societat. L'entorn les requereix i les demana. Es tracta d'un sector emergent tant en els serveis primaris com complementaris. És important tenir en compte el gap o bretxa digital existent en el mercat en què vas a desenvolupar la teva activitat.

Amb Internet la competència ja no és local sinó global. A mesura que els usuaris progressen en els seus coneixements, les seves necessitats augmenten, s'especialitzen i accedeixen a més proveïdors de serveis. El fet de ser un sector

emergent pot comportar més regulacions, homologacions, compliment d'estàndards, etc.

L'aplicació de les TIC (Tecnologies de la Informació i la Comunicació) amplia mercats. Les TIC es van estenent a tots els sectors i, per tant, van generant nous marcs on oferir serveis de consultoria. La identificació de nínxols de mercat d'especialització i les tendències actuals a externalitzar serveis i subcontractacions són oportunitats.

La competència en consultoria TIC (Tecnologies de la Informació i la Comunicació) és molt agressiva i nombrosa. Les regulacions constants d'aquest sector emergent requereixen realitzar inversions i ajustatges importants.

Identificació de **noves necessitats d'alimentació i consum** per part de la població. Obertura de mercats que permet ampliar horitzons, tant de compra com de venda. L'obertura de fronteres i la globalització poden comportar l'entrada de nous operadors.

Les oportunitats d'un comerç detallista les proporciona generalment l'entorn més local més proper. Possibilitats de construcció de centres d'atracció de públic, millores en l'urbanisme,... Estar atent als canvis socioeconòmics de la clientela pot comportar la detecció de noves oportunitats. Com més gran és el poder adquisitiu, més gran és la qualitat i necessitat de lleure requerit per part de la clientela. Com més petit és el poder adquisitiu, més gran és la demanda de productes de primera necessitat o abastiments. L'especialització del comerç detallista segons les tendències socioeconòmiques dels habitants del seu entorn és una oportunitat: botigues gourmet, serveis 24 hores, productes ecològics, ... és a dir, nous patrons de compra i consum.

Les principals amenaces d'un comerç detallista rau en l'entorn més local: instal·lació de competència directa propera, feble inversió urbanística, no disposar de facilitat d'accés per la clientela,...

Les principals oportunitats d'aquest sector les genera el creixement econòmic. N'és un dels principals promotors l'Administració Pública: la seva política pot generar oportunitats de negoci. No obstant això, el sector privat és un emergent prescriptor d'aquests serveis. Un alt nivell de poder adquisitiu juntament amb un important background (o coneixement) cultural són importats eixos de desenvolupament d'aquestes activitats. Algunes oportunitats del sector passen per l'adopció de noves formes de comercialització i, sobretot, noves conceptualitzacions de productes emergents amb les noves tendències socials.

Les principals amenaces d'aquest sector també les genera el creixement econòmic, en aquest cas, negatiu. Pel fet de generar productes o serveis que no són de primera necessitat, aquests són els primers a caure del cistell de la demanda davant d'una caiguda del poder adquisitiu.

La previsió positiva del creixement econòmic. La previsió positiva de visita de turistes i visitants en general. El ritme de creixement positiu del sector de la construcció, que genera nous entorns de socialització i, per tant, nous entorns d'atracció turística i activitat socioeconòmica. En general, la dinamització de l'entorn més immediat. Com més va més vinculada està la restauració als processos de moda i lleure i, per tant, està afectada per les seves tendències, tant

positivament com negativament. La mobilitat geogràfica a causa de la vida personal i professional també genera demanda d'aquests serveis.

La previsió negativa del creixement econòmic. La previsió negativa de visita de turistes i visitants en general. El ritme de creixement negatiu del sector de la construcció. El suport deficitari de les institucions locals i autonòmiques. La introducció de les TIC (Tecnologies de la Informació i la Comunicació) pot comportar l'eliminació dels intermediaris i intermediàries que no revisin el seu nucli de negoci.

El creixement econòmic de l'entorn. La tendència al lleure i al temps lliure. La necessitat de coordinar horaris professionals amb horaris familiars.

L'augment de la consciència empresarial per a elevar la qualitat dels productes i serveis. La normalització de la qualitat i el suport administratiu regulador. Demanda més gran de productes i serveis de qualitat.

Els canvis normatius impredecibles que afecten el procés integral de consultoria.

La innovació constant en TIC (Tecnologies de la Informació i Comunicació) genera noves oportunitats de negoci i nous productes i aplicacions. L'ús intensiu de TIC permet afrontar els mercats globalment.

La societat està incrementant la demanda d'aquests serveis, com la formació contínua i permanent. L'alfabetització digital va avançant. La multidisciplinarietat i la flexibilització empresarial.

L'aparició de nombrosos competidors i competidores a causa de l'emergència del sector i la globalització de mercats. Les regulacions estatals i les normatives. La dificultat de determinar i complir un estàndard de qualitat. Dificultat per a traslladar el valor del servei a la clientela i que aquesta el valori adequadament.

Oportunitats com ara l'adaptació d'innovacions i nous desenvolupaments. Ampliació i obertura de mercats. Demanda creixent en països emergents. Aplicació de sistemes d'assegurament de la qualitat. Apostar per especialitzacions molt concretes o d'alt valor afegit.

Amenaces produïdes per l'entorn, com ara el decreixement econòmic. La manca de suport institucional normatiu.

Las **oportunitats per al sector de serveis** a les empreses estan vinculades a: El creixement econòmic. La incorporació de les Noves Tecnologies. L'ampliació de mercats. Una tendència empresarial a externalitzar aquelles activitats que no formen part del seu nucli de negoci. I d'altres conceptes vinculats amb l'entorn més local.

Les **amenaces del sector de serveis** a les empreses estan vinculades a: El creixement econòmic. La incorporació de competència. La no professionalització de la competència. La dificultat de creixement sense incrementar recursos humans. I moltes d'altres generades en un entorn local.

En general, les oportunitats que fan que les empreses i els particulars estiguin disposats a contactar més i millors serveis de neteja, com ara el creixement econòmic, la instal·lació de seus internacionals,... Les oportunitats que poden generar les administracions locals atorgant nous polígons industrials,...

El creixement del poder adquisitiu comporta el creixement de la demanda **de disseny gràfic i industrial**. El ritme de renovació tecnològica aporta nombroses oportunitats al sector. En estar vinculat al sector productiu, aquest sector es pot beneficiar de les oportunitats que l'entorn li ofereix. El disseny gràfic i industrial fa servir les noves tecnologies (TIC) i, per tant, la competència es globalitza.

En aquest cas, el ritme del creixement econòmic està molt relacionat amb el ritme d'aquesta activitat. Un creixement econòmic positiu permet disposar de pressupostos més grans per a màrqueting i publicitat. Tot i això, a vegades, un ritme més petit de creixement també pot assegurar importants pressupostos per ajudar a superar l'estancament.

Màrqueting i publicitat fan servir les noves tecnologies (TIC) i, per tant, la competència es globalitza. Generalment hi ha competència directa, molt nombrosa i competitiva en preus.

L'obertura de mercats, la globalització, la integració de les TIC (Tecnologies de la Informació i Comunicació) en la societat, el creixement econòmic i del nivell cultural. Noves formes de comercialització.

La pirateria o les còpies il·legals emprant noves tècniques, la fragilitat dels drets d'autor, la globalització,... Les grans aliances del sector, la pressió de la distribució,... Cal esmorteir algunes importants estacionalitats de l'activitat.

El creixement econòmic de l'entorn. La tendència al lleure i al temps lliure. La necessitat de coordinar horaris professionals amb horaris familiars.

Les oportunitats del **sector de la construcció** passen pel creixement econòmic del mercat. Si aquest està en creixement, el sector de la construcció creix. L'aplicació de l'R+D en el desenvolupament de materials, la domòtica, les noves tecnologies,...

Les principals amenaces del sector poden provenir d'una possible regressió econòmica de l'entorn. La competitivitat de les noves generacions d'arquitectes i aparelladors i el seu més gran domini de les TIC (Tecnologies de la Informació i la Comunicació). Les oportunitats del sector de la construcció i, per tant, dels serveis immobiliaris passen pel creixement econòmic del mercat. Si aquest està en creixement, el sector de la construcció creix. Unes altres oportunitats les genera l'enfocament turístic de l'entorn. Si l'entorn s'orienta cap al turisme, el sector immobiliari, en concret, els serveis, poden trobar interessants oportunitats. És recomanable estar pendents de les línies de creixement de l'entorn (envelliment, natalitat,...); poden aportar dades estratègiques per identificar oportunitats.

La **producció automobilística** a escala mundial s'està descentralitzant i es trasllada a països que, per costos principalment, poden garantir una més gran productivitat. Si l'entorn en aquest sentit és favorable, les oportunitats seran beneficioses. L'especialització i l'R+D esdevenen algunes de les escasses oportunitats per als entorns desfavorables en l'àmbit dels costos.

La **producció artesanal** per definició no disposa dels elements necessaris per a estendre's. Les oportunitats que l'entorn pot proporcionar es basen en fets de caràcter local. L'adaptació d'innovacions, l'orientació a les noves necessitats

personals poden generar oportunitats de negoci. La terciarització de la societat, la tendència al lleure i al turisme poden generar oportunitats.

La producció artesanal també està afectada per la globalització. La competència augmenta en reduir-se els costos de transport. Un entorn econòmic favorable i de desenvolupament amenaça els sectors amb l'augment dels costos de recursos humans, tradicionalment el cost principal d'aquest sector.

L'adaptació d'innovacions, l'orientació a les noves necessitats personals poden generar oportunitats de negoci.

En els entorns desenvolupats econòmicament **l'alimentació** passa per la necessitat d'especialitzar-se per atendre les oportunitats de negoci. La transformació dels productes, el respecte ecològic, la preparació "a punt per a consumir",... són oportunitats per a arribar a nous mercats i millorar preus. La reducció dels costos de transport i els aranzels és una oportunitat per als mercats emergents. La qualitat i la seguretat alimentària són valors cada vegada més valorats, com també l'aparició dels aliments funcionals que, a més d'alimentar, ajuden en termes de salut i benestar.

La **indústria i la manufactura** disposen de nombroses oportunitats quan es situen en entorns emergents que encara disposen de costos de producció internacionalment baixos. En els entorns consolidats i desenvolupats les oportunitats d'aquest sector passen per l'alta especialització i la innovació constant. Les amenaces del sector productiu i manufacturer són els mercats emergents, que poden furnir exactament el mateix producte però en millors condicions, generalment pel que fa als costos.

Les oportunitats dels **sector agrícola** passen per dos grans vessants molt diferenciats: l'ecologia i l'alta innovació i el desenvolupament genètic. Totes dues volen cobrir dues grans necessitats: la qualitat dels productes i la quantitat de producció. Els beneficis suplementaris són una altra oportunitat del sector: aliments tradicionals que veuen reduïdes les contraindicacions o millorats els beneficis saludables. Les amenaces que l'entorn planteja al sector es centren en la globalització, la regulació de quotes de producció i les barreres comercials.

La **indústria farmacèutica i química** disposa de grans oportunitats de l'entorn, com ara les grans àrees on desenvolupar-se i innovar en tractaments,..... Una altra oportunitat, generada per la globalització, és la d'oferir productes en altres mercats que, en ser emergents, inicien la demanda d'aquests productes. La principal amenaça del sector és la legislació, que pot limitar l'impacte de les patents i blocar certes línies de recerca.

La **indústria biotecnològica** disposa de grans oportunitats de l'entorn, com ara les grans àrees on pot desenvolupar-se i innovar en tractaments,..... Una altra oportunitat, generada per la globalització, és la d'oferir productes en altres mercats que, en ser emergents, inicien la demanda d'aquests productes. Elevada potencialitat per a generar xarxes de coneixement i valor afegit que poden generar importants efectes multiplicadors positius. La principal amenaça del sector és la regulació, la legislació, que pot limitar l'impacte de les patents i blocar certes línies de recerca.

R + D és el sector que disposa d'un més gran potencial de creixement. En basar-se en el coneixement i la seva aplicació, no existeixen fronteres i, per tant, el mercat potencial es globalitza. La seva aplicació als diferents sectors econòmics és constant

i pot arribar a qualsevol sector per molt tradicional que sigui. Alta potencialitat per a generar xarxes de coneixement i valor afegit que poden generar importants efectes multiplicadors positius.

Els serveis complementaris o auxiliars aprofiten les oportunitats del sector al qual complementen. En general, aquestes són: Oportunitats centrades en l'aplicació del coneixement i R+D en nous sectors o entorns. L'ampliació de mercats a causa de la incorporació de les TIC (Tecnologies de la Informació i la Comunicació) i l'eliminació de fronteres.

16. En el cas d'un comerç detallista o botiga, n'has decidit la localització?

- a. Sí.
- b. Gairebé.
- c. No.

És molt important que facis un estudi estratègic sobre les oportunitats que el teu entorn local pot afavorir per al teu negoci: obertures de centres comercials, conversió de carrers per a vianants, millores urbanes, promocions comercials,...

Et proposem que facis el mateix tenint en compte les possibles amenaces locals: instal·lació de competidors, regulacions municipals, ... Disposar de localització per a un establiment comercial és un aspecte fonamental per a detectar els principals punts forts del projecte. És necessari estudiar la competència i altres comerços propers per detectar-ne els punts forts i febles.

La localització del teu negoci significarà nombroses oportunitats que el mateix entorn local pot comportar. És important sondejar possibles localitzacions per poder analitzar aquestes oportunitats.

En no conèixer encara la localització del teu negoci, part de les possibles amenaces, les desconeixes, ja que les provocarà el teu entorn més proper: municipi, associacions, ... El fet de no identificar possibles localitzacions comporta una important feblesa del projecte, ja que en el cas d'establiments comercials és un aspecte essencial que afecta posteriorment la resta del projecte.

17. Disposes d'experiència en el sector de la restauració?

- a. Sí.
- b. No.

La societat actual mostra una clara tendència cap a l'increment del lleure. Es tracta d'una societat com més va més enfocada al consum que aprecia el valor afegit, el tracte diferencial, el que és exclusiu. Els establiments vinculats amb el turisme i el lleure ho han de percebre i actuar en conseqüència. La preocupació pel medi ambient, per la salut, pel benestar són oportunitats que cal aprofitar.

Algunes amenaces d'aquesta activitat les genera l'entorn més proper, les localitzacions, la competència, etc. Unes altres amenaces poden sorgir de tendències negatives més generals, com ara la crisi econòmica, la pèrdua d'atractiu turístic d'una zona, ...

En el cas específic del sector de la restauració i la hoteleria, no disposar d'experiències prèvies representa una feblesa important. És vital superar-la amb una formació adient i un equip de col·laboradors eficaços.

18. En cas de voler obrir un despatx professional, quin és el teu enfocament?

- a. Especialitzar-me en els meus coneixements.*
- b. Contactar amb altres professionals per donar-hi un enfocament integral.*

És molt important, en cas de voler-te especialitzar com a professional liberal, identificar un nínxol de mercat adient. És a dir, una activitat molt concreta, adreçada a un col·lectiu específic de clientela molt determinat on competir amb avantatge. En el cas dels professionals liberals especialitzats és molt important fer l'exercici d'identificar les oportunitats i amenaces relacionades amb la dita especialitat.

La principal amenaça de l'entorn en l'especialització rau en la mateixa especialització. El fet de concentrar els esforços en un objectiu tan concret genera la feblesa d'estar indefens si per causa de l'entorn el dit objectiu esdevé inaccessible. És important estar atent a aquestes amenaces.

L'especialització no ha de ser una feblesa en ella mateixa, si bé és important tenir en compte que els enfocaments multidisciplinaris, integrals, que atenen nombrosos aspectes, activitats i sectors, són els enfocaments que actualment són més competitius. És important l'enfocament integral per a abastar més activitat i clients. No obstant això, aquest enfocament ha de ser eficaç: el fet d'oferir un més gran servei no ha d'afectar negativament la qualitat de servei ni la professionalitat.

19. La consultoria informàtica es molt àmplia, has identificat l'activitat concreta en la qual et centraràs?

- a. Sí, puc determinar clarament els serveis concrets que oferiré.*
- b. És molt variat, puc oferir serveis molt amplis, gairebé a la mida del client.*
- c. No.*

En el cas específic de la consultoria informàtica, l'entorn produeix constantment noves oportunitats, tant nous mercats com nous productes, nous serveis, etc. És necessari realitzar un estudi específic per determinar les més relacionades amb el teu projecte. Per exemple, l'alfabetització digital d'una part més gran de la població, el poder adquisitiu més gran, etc.

Una de les principals amenaces d'aquesta activitat és la ràpida obsolescència. És a dir, en un breu període de temps, les tecnologies i els coneixements adquirits perden la seva utilitat. Per tant, cal una constant inversió i formació. Unes altres amenaces del sector poden venir de les regulacions estatals del sector, les compatibilitats entre els sistemes, l'entrada de noves empreses operadores i empreses competidores,...

Tot i que la consultoria informàtica pot abastar moltes activitats, és important concretar quines en seran les principals. El fet de determinar clarament els serveis que s'oferiran és un punt fort, ja que permetrà invertir els recursos disponibles en les millors condicions. No obstant això, cal identificar els serveis més rendibles.

20. En el cas dels serveis a la infància, aquests estan normalment molt regulats, coneixes per endavant aquesta normativa?

- a. Sí, a fons.*
- b. No.*

Les principals oportunitats que l'entorn pot comportar en aquest sector són l'increment de la natalitat, l'increment del poder adquisitiu i una més gran incorporació de la dona a l'entorn laboral. Així doncs, aquestes són oportunitats per a projectes relacionats amb els infants. És important detectar-ne d'altres més relacionades amb l'activitat concreta que hom pretén realitzar.

Les regulacions i normatives són les principals amenaces ja que solvint comporten la necessitat de fer abundoses inversions. D'altra banda, la tendència negativa de la natalitat, la disminució del poder adquisitiu, etc. poden arribar a ser importants amenaces.

Les reglamentacions en aquest sector són molt importants i segurament ho seran encara més. Conèixer-les en detall és molt important ja que afecten radicalment la viabilitat del projecte.

21. Les TIC (Tecnologies de la Informació i la Comunicació) estan desenvolupant constantment les possibilitats de la producció audiovisual i multimèdia, tens present un pla de formació i reciclatge continu?

- a. Sí, ja el tinc.*
- b. No, però ja m'hi he posat*
- c. No.*

En el sector de les TIC (Tecnologies de la Informació i la Comunicació), la innovació constant obliga a reciclar-se permanentment. Disposar d'un pla per fer-ho, més que un punt fort és una necessitat. Tingues en compte que aquest aspecte és molt important.

22. Els serveis de transport són activitats intenses en immobilitzat, és a dir, requereixen nombroses inversions, les has calculat aproximadament?

- a. Sí.*
- b. No.*

Els serveis de transport poden aprofitar algunes oportunitats de l'entorn molt globals, com són l'increment del poder adquisitiu, la reducció de la desocupació, la reducció del cost del combustible, etc. Així doncs, és important detectar quina de les anteriors pot esdevenir una oportunitat per al teu projecte i activitat.

Una de les principals amenaces dels serveis de transport pot ser la tendència a l'alça dels preus del combustible, que repercuteixen directament en un increment de preus. Unes altres amenaces es poden identificar en l'entorn més immediat.

El fet de no haver avaluat les inversions necessàries pot afectar directament la viabilitat del teu projecte ja que generalment els serveis de transport són activitats que requereixen importants inversions i despeses de reparació i manteniment.



23. Els serveis de relocation són emergents, és a dir, és una activitat requerida per la societat i que va creixent. Has identificat el teu model de negoci?

- a. Sí.*
- b. No.*

Les tendències positives de migració en un territori són una oportunitat de creixement. La sensibilització progressiva de l'administració pública pot afavorir oportunitats per al projecte. Dins els processos de migració positiva hi ha una gran diferència entre les diferents realitats econòmiques i culturals. Cadascuna d'elles pot disposar d'importants oportunitats, però diferenciades.

La interrupció dels corrents migratoris positius pot afectar greument el projecte, com també l'entrada de competidors, especialment de caràcter públic. La globalització de mercats tendeix a normalitzar la informació superant barreres i fronteres, i, per tant, eliminant part dels serveis de valor afegit en el mitjà termini.

Generalment, els serveis de relocation no tenen un clar model de negoci i, sovint, si el tenen, depèn de tercers i, per tant, és una feblesa. Disposar d'un model d'ingressos clar i estable és un punt fort.

24. El teu projecte empresarial ve donat per l'externalització de serveis d'una altra organització?

- a. Sí.*
- b. No.*

Un projecte empresarial que sorgeix de l'externalització o sortida programada d'una altra empresa disposa de diversos punts forts, com és la garantia d'ingressos i activitat, inicialment. És important disposar d'un pla de creixement extern que consolidi el nou producte en el mitjà termini sense tenir en compte l'empresa mare o sortint.

25. Coneixes xarxes de col·laboració / patrocinadors/res / partners per afermar el projecte?

- a. Sí.*
- b. No.*

És molt important sumar especialitats i coneixements per assegurar la viabilitat del projecte. No participar en una xarxa de col·laboració i patrocinadors potencials pot ser negatiu. És important establir el projecte.

26. Aplicaràs les TIC (Tecnologies de la Informació i la Comunicació) en el teu sector o la teva activitat?

- a. Sí.*
- b. No ho crec pas.*

Les TIC (Tecnologies de la Informació i Comunicació) són actualment una oportunitat de negoci, però en breu seran una necessitat. L'aplicació de les TIC en el teu projecte pot ser un punt fort.



27. Series capaç de convèncer en 20 segons un possible inversor/ra perquè invertís en la teva idea de negoci? Prova de cronometrar un discurs de 20 segons i després contesta sincerament.

- a. Ho he provat i crec que l'hauria convençut.*
- b. Ho he provat i crec que encara i ha aspectes que cal treballar.*
- c. No ho he provat.*

Aquesta pràctica es coneix com a "elevator's pitch" i bàsicament l'objectiu que persegueix és ajudar-te a detectar les principals idees força (els aspectes fonamentals guanyadors) de la teva idea de negoci. Et recomanem que ho provis amb una persona coneguda.

28. L'oportunitat de mercat que has identificat està relacionada amb:

- a. Un nínxol de mercat. És a dir, un mercat molt especialitzat format per un col·lectiu reduït de clientela i uns productes i/o serveis molt específics.*
- b. Una necessitat no coberta. Un interès per un producte i/o servei determinat que actualment no s'ofereix.*
- c. Un col·lectiu de clientela o consumidors i consumidores amb unes característiques molt específiques i concretes.*

El fet d'haver identificat un nínxol de mercat és molt beneficiós per al teu projecte. Prova d'analitzar-ho amb detall i assegura una estratègia guanyadora.

Haver identificat una necessitat no coberta és un pas molt important. Si es consolida, es convertirà en un punt fort del projecte. No obstant això, procura evitar les generalitats i concreta què vols oferir o portar a terme.

El fet de no haver identificat encara el col·lectiu client al qual t'adreçaràs pot convertir-se en una feblesa si portes endavant la teva idea sense resoldre aquesta qüestió. Actualment els criteris comercials són fonamentals per a la viabilitat d'un projecte. És més important saber d'un possible client que disposar d'un producte ben atractiu.

Haver identificat un col·lectiu concret client o consumidor és molt important. Disposar d'aquesta informació és un punt fort de la teva idea de negoci. No obstant això, cal aprofundir les dades per recollir informació estratègica.

És molt important que identifiquis les necessitats, els interessos, les demandes d'aquest col·lectiu. És important saber qui comprarà els teus serveis i productes, però també ho són el per què i el què comprarà. Evita aquesta possible feblesa inicial.

29. L'oportunitat de producte i/o servei consisteix en:

- a. La incorporació d'un producte a un mercat distint dels actuals.*
- b. La incorporació d'un servei a un mercat distint dels actuals*
- c. Una combinació de producte i servei en un mercat distint dels actuals.*

En aquest cas és molt important identificar si el dit producte serà valorat pel col·lectiu al qual s'adreça. En el desenvolupament del pla d'empresa s'hi haurà d'analitzar aquest tema i assegurar la valoració esmentada.

Actualment és important que tant els productes com els serveis es complementin per oferir un valor més gran a la clientela. No hi ha dubte que es tracta de combinacions guanyadores, tot i que és molt important assegurar que el públic objectiu valorarà adequadament aquesta combinació.

El fet d'haver identificat un servei que es pot incorporar a un nou mercat o un mercat distint és molt important. Tingues en compte que l'atractiu que representa pot atreure a d'altres. Recomanem protegir el teu projecte.

Una combinació de producte i servei pot arribar a ser una resposta guanyadora ja que les tendències actuals aposten per aquests mix producte-servei. De ben segur que aquestes combinacions han d'assegurar una bona acollida per part del públic objectiu.

30. La innovació o millora detectada es basa en:

- a. La millora d'un procés que comportarà una reducció de costos i, per tant, de preus.*
- b. La millora d'un procés que comportarà una més gran qualitat de producte i/o servei.*
- c. La creació i comercialització d'un producte que actualment no existeix. Si més no, en el mercat al qual s'adreçarà.*
- d. Un servei que actualment no s'ofereix. Si més no, en el mercat al qual s'adreçarà.*

Actualment, el fet de poder oferir un producte o un servei amb un marge més gran o de preu de mercat més baix és un punt fort.

Cal considerar la reacció de la competència i sobretot que el mercat al qual t'adreces opti pel nou producte, és a dir, que valori positivament la reducció en el preu. Alguns mercats no estan disposats a canviar encara que hi hagi una millora en els preus. Si el mercat no està disposat a canviar d'empresa proveïdora o subministradora, el projecte tindrà una gran feblesa. Es recomana revisar aquest concepte.

Oferir productes i serveis de més bona qualitat sempre serà un punt fort del projecte. Però tingues en compte que la qualitat que importa és aquella que nota i percep la teva clientela. És ella qui l'ha de valorar i no pas tu.

Si bé no es pot determinar com una feblesa inicial, cal assegurar-se que el mercat apreciarà aquesta qualitat i consumirà el dit producte o servei. La qualitat que compta és la que valora la clientela, no pas la que ofereix l'empresa proveïdora.

Disposar d'un producte que actualment no existeix és un punt fort, si bé, per ser estratègic, ha de ser valorat i acceptat per la clientela. Cal identificar el col·lectiu al qual t'adreçaràs i assegurar-se que ho valorarà adequadament.

Oferir un servei inèdit és un avantatge important, si bé, per ser estratègic, ha de ser valorat i acceptat per la clientela. Cal identificar el col·lectiu al qual t'adreçaràs i assegurar-se que ho valorarà adequadament.

31. El canvi normatiu detectat permetrà:

- a. Oferir un nou servei.*
- b. Oferir un nou producte.*
- c. Arribar a un mercat concret.*

Oferir un servei inèdit és un punt fort del projecte, si bé, per ser estratègic, ha de ser valorat i acceptat per la clientela. Cal identificar el col·lectiu al qual t'adreçaràs i assegurar-se que ho valorarà adequadament.

El fet d'haver identificat un producte que es pot incorporar a un nou mercat o a un mercat distint és molt important. No obstant això, és vital considerar la valoració que la clientela farà del dit producte.

Si el canvi normatiu permet arribar a un nou mercat, és un factor molt important i estratègic per a la teva idea de negoci. No obstant això, és important valorar el dit mercat, les seves oportunitats i, especialment, els seus consumidors i consumidores. El fet de poder-hi accedir no significa automàticament que sigui rendible.

32. En repassar mentalment el minidiscurs de 20 segons, creus haver-hi detectat febleses principalment en:

- a. La definició del producte o servei.*
- b. La definició del col·lectiu client.*
- c. La definició de l'estratègia que cal seguir.*

És necessari reforçar la definició del producte o servei que vas a oferir. Oblida els tecnicismes i conceptes excessivament concrets. Una idea de negoci interessant és una idea de negoci que s'explica fàcilment.

Per reforçar la definició de col·lectiu destinatari hauries de definir prèviament les necessitats o els interessos del dit col·lectiu. Si comences per aquí, fins i tot podràs identificar altres col·lectius que tinguin en comú els mateixos interessos o necessitats. Recorda que les millors idees de negoci és poden explicar molt fàcilment.

S'ha de reforçar l'estratègia global del projecte. El minidiscurs de 20 segons encara no és complet. Encara que sembli un exercici simple, t'indica la solidesa i maduració de la teva idea de negoci. Recomanem revisar l'apartat de producte i/o servei.

33. Per què no has volgut provar l'activitat de l'"elevator's pitch"?

- a. No ho tens preparat.*
- b. No sabries què dir.*
- c. No creus que sigui una activitat útil.*

Poder explicar la teva idea de negoci en 20 segons és molt important perquè vol dir que la idea té uns valors estratègics importants, que els has identificat i que a més ets capaç de transmetre'ls. Fes-ho, de ben segur que ho hauràs de fer servir sovint. Pensa en què hauries de dir per "vendre" la teva idea o el teu projecte.

34. Si una amistat molt propera t'expliqués una idea de negoci com la que tens pensada, hi invertiries? Contesta sincerament.

- a. Sí, sens dubte.*
- b. No, no seria el mateix.*
- c. No ho sé, necessitaria més dades.*

Hi poden haver dues possibles raons per a no invertir en la teva pròpia idea de negoci si te la planteja una altre persona: o bé es basa especialment en la teva persona i les teves capacitats i, per tant, no seria factible en les mateixes condicions o bé no n'estàs prou convençut. Si és la primera opció, endavant, però reforça la teva implicació; si és la segona, reflexiona-hi amb deteniment.

Si necessites més dades, és important obtenir-les. Sovint el fet de validar una idea de negoci d'una altra persona és molt més fàcil que fer-ho amb la pròpia. Aprofita aquest exercici per identificar quines dades necessites i tracta de trobar-les i validar així la teva idea.

No voler invertir en la teva idea de negoci si la proposa una altra persona és una possible feblesa. O bé la teva idea de negoci es basa principalment en els teus recursos personals i, per tant, cal recomanar que vagis reduint de mica en mica aquesta indispensabilitat personal o bé no estàs segur de la teva pròpia idea. Val la pena reconsiderar el plantejament general i reforçar-lo.

Tot i que no pas directament, el fet de ser conscient de necessitar més dades indica la teva bona capacitat d'anàlisi i reflexió. Aprofita aquesta capacitat per reforçar la teva idea de negoci.

35. Creus que és un moment oportú per a portar a terme el projecte que t'estàs plantejant?

- a. Sí, sens dubte.*
- b. No, ara no toca.*

Has indicat que és el moment oportú per portar endavant el teu projecte. És interessant reflexionar sobre el tema dels fluxos comercials del sector al qual t'adreces, el termini de temps que hauràs d'invertir sense vendre, etc... És el moment adient? Quan ho tinguis tot a punt per a treballar, serà un bon moment comercial?

Si segons la teva opinió potser no sigui el moment més adient, és interessant reconsiderar el calendari d'accions futures. No es tracta d'aparcar la idea sinó situar-la en el millor moment, ja que demanarà molts recursos i esforços. Sovint iniciar un projecte en un bon moment del calendari anual et pot ajudar a reduir esforços i recursos.

36. Has compartit la teva idea amb alguna persona? Quina ha estat la seva resposta o valoració?

- a. No, no l'he compartit.*
- b. Sí, la resposta ha estat positiva.*
- c. Sí, però no ha reaccionat tan bé com esperava.*

És interessant compartir la teva idea en el teu entorn més proper o de més confiança o que valoris més. És necessari que algú pugui valorar objectivament la teva idea i t'ajudi a reforçar-la.

Rebre comentaris poc positius o contradictoris és un bon procés en aquest moment. Tens prou marge de maniobra per a poder-te replantejar la teva idea, millorar-la i reforçar-la. Aprèn del teu entorn.

Disposar d'un bon feed-back del teu entorn és molt important: et permet complementar el teu projecte i t'assegura una bona base en què recolzar-te.

37. Davant d'una persona experta, podries explicar-li sense problemes el procés tècnic que es realitza en l'activitat que plantejges realitzar?

- a. Sí.*
- b. No, pero algú de l'equip promotor, sí.*
- c. No, però contractaré o subcontractaré algú perquè ho faci.*
- d. No ho crec necessari.*

Conèixer a fons el procés tècnic de la teva idea de negoci és positiu, la fa més sòlida. És imprescindible disposar del coneixement tècnic del procés. I ha d'incorporar-se de la manera més estable i segura possible en el projecte, en l'equip promotor i, si pot ser, en tu mateix/a.

38. Respecte a la persona integrant de l'equip promotor que assegura l'àmbit tècnic del projecte:

- a. Ja forma part activa del projecte i es garanteix la seva vinculació permanent.*
- b. Encara no s'ha tractat directament el tema, però de ben segur que formarà part estable de l'equip.*
- c. Encara no s'ha tractat directament el tema.*

És important plantejar-se l'estabilitat d'aquesta persona i les solucions per a resoldre situacions crítiques en cas que marxi. Sembla ser que aquesta persona està estable en el projecte, la complementarietat entre els socis i sòcies és important.

Conèixer a fons el procés tècnic de la teva idea de negoci és un punt fort en la solidesa d'aquesta. Cal plantejar-se l'estabilitat de la persona que assegura aquest àmbit tècnic i les solucions per a resoldre situacions crítiques en cas que marxi. La complementarietat és necessària i enriquidora però ha de ser estable.

39. Respecte a la contractació d'una persona per a assegurar l'àmbit tècnic:

- a. Encara no s'ha fet cap pas, és aviat.*
- b. Se sap qui serà però encara no s'ha tancat l'acord.*
- c. Se sap qui serà i s'ha concretat un acord.*

Disposar de coneixement tècnic a l'equip és important, gairebé imprescindible. Però pot esdevenir una feblesa si aquest coneixement no és estable o ben arrelat. Cal establir mesures per a identificar i traslladar aquest coneixement a l'equip promotor o a tu mateix/a.

40. *Imagina't que ja tens l'empresa muntada, podries identificar les empreses distribuïdores i empreses comercials a qui hauries de recórrer per posicionar el teu producte o servei, els mitjans de promoció, la publicitat?*

- a. *Sí.*
- b. *No, però algú de l'equip promotor, sí.*
- c. *No, però contractaré algú perquè ho faci.*
- d. *En el meu projecte això no serà necessari.*

Conèixer a fons el procés comercial del sector al qual t'adreces és imprescindible. Actualment el domini comercial és el principal factor de competitivitat.

És imprescindible disposar del coneixement comercial del sector al qual t'adreces. I ha d'incorporar-se de la manera més estable i segura possible.

41. *Pel que fa a l'integranent de l'equip promotor que assegura el coneixement comercial del sector:*

- a. *Ja forma part activa del projecte i es garanteix la seva vinculació permanent.*
- b. *Encara no s'ha tractat del tema però és segur que formarà part de l'equip.*
- c. *Encara no s'ha tractat directament del tema.*

Conèixer a fons el procés comercial del sector al qual t'adreces és imprescindible. Actualment el domini comercial és el principal factor de competitivitat. Encara que hi hagi algú de l'equip promotor que l'asseguri, procura anar incorporant personalment aquest coneixement.

42. *Sobre la contractació d'una persona per a assegurar el coneixement comercial:*

- a. *Encara no s'ha fet cap pas, és aviat.*
- b. *Se sap qui serà però encara no s'ha tancat un acord.*
- c. *Se sap qui serà i s'ha concretat un acord.*

No disposar d'un coneixement directe del procés comercial del sector al qual t'adreces i accedir-hi subcontractant o contractant és negatiu. Actualment el domini comercial és una part fonamental del valor estratègic d'una empresa. Cal adoptar mesures per a identificar i traslladar aquest coneixement a l'equip promotor o a tu mateix/a.

43. *Disposes o saps com disposar dels recursos econòmics necessaris per a portar endavant el teu projecte empresarial?*

- a. *Sí.*
- b. *No, però tinc els mitjans per aconseguir-ho.*
- c. *Encara no he calculat el que em caldrà.*
- d. *No sé com disposar dels recursos necessaris.*

No disposar o no saber com aconseguir els recursos econòmics necessaris és una feblesa evident. És important tenir en compte l'entorn més immediat i de més confiança per tractar de resoldre aquest problema, fins i tot l'oportunitat de tenir socis i/o sòcies capitalistes.

44. *Pel que fa als mitjans per a obtenir els recursos necessaris:*

- a. *Procediran del meu entorn familiar més proper.*
- b. *Els demanaré a una entitat bancària o semblant.*
- c. *Provindran d'una subvenció.*
- d. *Altres.*

Disposes dels recursos econòmics necessaris per a portar endavant el teu projecte. No obstant això, és molt important calcular la pressió que l'endeutament extern exercirà sobre el projecte, és a dir, quina quantitat de diners hauràs de retornar cada mes i a partir de quan.

45. *En el procés de validació d'una idea de negoci és fonamental conèixer els recursos necessaris per a portar-la a terme. En aquest cas la teva opinió és:*

- a. *És difícil calcular-los, val més detectar-los sobre la marxa.*
- b. *Cal preveure'ls, però no sé per on començar.*
- c. *Altres.*

És imprescindible disposar d'una previsió, encara que sigui aproximada, dels recursos econòmics necessaris. Formen un part fonamental de l'estudi de factibilitat de la idea de negoci. Cal valorar l'equipament físic inicial, les mercaderies, les instal·lacions, els primers pagaments, les llicències, etc. i els primers sous fins al moment de generar ingressos. El pla d'empresa t'aportarà una pauta que t'ajudarà a calcular-los.

46. *Actualment no disposes dels recursos necessaris per a portar endavant el teu projecte ni saps com aconseguir-los. Quina opinió creus que podria ser l'adient?*

- a. *Demandar-los al meu entorn familiar i/o més proper.*
- b. *Demandar finançament extern, a un banc.*
- c. *Demandar una subvenció per a la creació d'empreses.*
- d. *Encara no ho sé.*

És imprescindible disposar dels recursos necessaris per al teu projecte. Una entitat bancària hi pot ajudar. No obstant això, s'ha de ser realista i saber les possibilitats de rebre aquest finançament. Cal assegurar-se'n com més aviat millor. La presentació d'un bon pla d'empresa t'hi podrà ajudar. També hauries de preveure la pressió que la devolució mensual d'aquest finançament exercirà sobre el teu projecte.

47. *En aquest moment, podries assenyalar alguna persona de referència, que sigui important en el sector al qual t'adreces, que sens dubte donarà suport al teu projecte i l'ajudarà efectivament a reeixir?*

- a. *Per descomptat, ja hi he contactat i compto amb el seu suport.*
- b. *No, però potser sigui important tenir-la.*
- c. *No.*
- d. *No cal.*

Disposar d'una persona de referència que doni suport al teu projecte permetria evitar molts obstacles que segurament apareixeran. Val la pena considerar

l'oportunitat de contactar amb alguna persona de prestigi, de confiança, que et doni suport i aconselli amb coneixement i, si pot ser, que t'obri alguna porta.

48. Pel que fa a allò que oferiràs com a empresa, disposes d'una idea, encara que sigui a grans trets, del teu futur catàleg de productes i/o serveis?

- a. Sí, fa dies que hi penso.*
- b. No, encara que és una tasca pendent.*
- c. Puc fer de tot, el meu catàleg és tan ampli que no es pot concretar.*
- d. No, no pas encara.*
- e. En la meva activitat no serà necessari.*

Un projecte emergent no pot fer de tot i per a tothom. És necessari concretar un catàleg de productes i serveis, i també el col·lectiu de clientela i/o consumidors/res al qual t'adreçaràs.

49. En cas de necessitar un local, saps on instal·lar-te?

- a. Sí, és un lloc perfecte, ens haurem d'afanyar per no perdre'l.*
- b. Sí, però encara no és necessari instal·lar-se.*
- c. No, qualsevol lloc és adient.*
- d. No, no pas encara.*
- e. No cal.*

Pot ser que el teu projecte de negoci no requereixi una localització especial; però, no obstant això, recomanem replantejar aquest tema. La localització generalment és molt important tant per la garantia d'ingressos com per al futur manteniment dels costos.

50. Prova de respondre en menys de 10 segons a la pregunta que segueix, després assenyala l'opció més propera a allò que t'ha passat. Pregunta: Esmenta mentalment els llocs de feina necessaris per a portar a terme el teu projecte i esmenta també els noms de les persones que els ocuparan.

- a. He esmentat sense problemes els llocs de feina i les persones que els ocuparan.*
- b. No ho he pogut completar per manca de temps.*
- c. Encara no sé les persones que els ocuparan.*
- d. No sé ni els llocs de feina ni les persones que els ocuparan.*
- e. No cal en el meu cas.*

Cal disposar d'una idea clara i concreta de l'equip professional necessari.

51. Els preus que fixaràs, són més alts o més baixos que els del teu competidor/a més directe?

- a. Són més alts o iguals.*
- b. Són més baixos.*
- c. No sé si són més alts o més baixos.*
- d. Crec que no tinc cap competidor/a directe.*

Has fixat una política ben definida sobre els preus que cal marcar. Si els preus són més alts o iguals que els de la competència, la qualitat ha de ser l'element

diferenciador. Has de validar que la clientela valorarà positivament aquest fet diferencial.

Actualment tots les empreses tenen competència més o menys directa, però competència al cap i a la fi. Assegurar que no hi ha competència és una feblesa que indica manca de reflexió i anàlisi. De ben segur que deus tenir competidors/res, els has d'identificar.

52. Coneixes l'entorn i el sector on es desenvoluparà la teva idea de negoci: les previsions, les regles del joc, etc.?

- a. Sí, puc identificar les tendències de l'entorn i del sector.*
- b. Sí, però no pas prou per a conèixer-ne l'evolució.*
- c. No, encara no en tinc un coneixement adient.*

És molt recomanable insistir a aprofundir el coneixement i domini comercial del projecte i el seu entorn. La solidesa comercial del projecte i de la seva persona emprenedora és un punt fort.

53. Com pots identificar la viabilitat de la teva idea de negoci si no coneixes adequadament l'entorn?

- a. No cal conèixer l'entorn.*
- b. És necessari però encara no he pogut fer-ho.*

La manca d'interès per ampliar la informació comercial és una feblesa evident. Actualment la vessant comercial és una part fonamental de l'estratègia d'una empresa i, per tant, de la seva viabilitat.

54. Saps com ampliar aquesta informació sobre les principals empreses competidores i la clientela?

- a. Sí.*
- b. No.*

És recomanable que contactis amb els serveis d'assessorament especialitzat, que t'ajudaran aportant-te les eines per a millorar la teva informació.

Mancar dels recursos per a ampliar la informació comercial és una feblesa del projecte. És molt més raonable invertir esforços ara per resoldre aquesta desinformació que no pas esperar al moment d'haver iniciat l'activitat. De ben segur que aquesta informació t'ajudarà a construir més adequadament el teu projecte.

55. Podries identificar amb facilitat les cinc principals empreses competidores directes que et trobaràs i els/les cinc clients/es als quals t'adreçaràs en primer lloc?

- a. Sí, puc identificar-los amb facilitat, en tinc una relació de tots.*
- b. Sí, però no arribo a cinc.*
- c. No, encara és aviat.*

El coneixement comercial demostrat indica una bona base comercial. Sens dubte és un bon punt de partida sobre el qual construir el teu projecte.

És imprescindible ampliar el coneixement de clientela i competència directa. És una de les peces clau de la competitivitat actual d'una empresa.

56. Creus interessant conèixer les empreses competidores més directes?

- a. Sí, pero encara no ho he pogut esbrinar.*
- b. No, no cal en la idea que estic plantejant.*
- c. No, no cal.*

Pensar que no cal conèixer la competència és una important feblesa d'aquest projecte. De competència, n'hi ha i n'hi haurà, i si la teva idea de negoci és atractiva, intentaran participar-hi. Ara, en el moment de reflexió i estudi de la teva idea, és el moment adient de conèixer-la i actuar en conseqüència.

57. Quants mesos creus que pots trigar a començar a generar ingressos?

- a. Serà immediat.*
- b. Uns pocs mesos.*
- c. No ho sé.*

Desentendre's de la capacitat de generació d'ingressos és una important feblesa de la viabilitat de la idea de negoci. És imprescindible saber amb una certa seguretat, tanta com es pugui, quan és previsible l'entrada dels primers ingressos.

58. Imagina't que un/a client/a et demana tres raons per a adquirir un producte o acceptar els serveis que ofereixes. Les podries esmentar?

- a. Sí.*
- b. No.*
- c. No ho sé.*

L'argumentació comercial està construïda i segurament està basada en l'"elevator's pitch". Aquesta argumentació s'haurà d'enriquir en el pla d'empresa. Si no ets capaç d'argumentar a un/a client/a la seva compra, serà difícil continuar endavant. Cal treballar aquest aspecte amb deteniment i basar-se en els trets diferencials detectats.

59. En què es basa la viabilitat d'una idea de negoci?

- a. En la solidesa comercial del projecte.*
- b. En els recursos econòmics propis que financin el projecte.*
- c. No ho sé.*

Un cop validada l'oportunitat i la factibilitat de la idea de negoci, se'n sondeja la viabilitat assegurant el domini comercial del sector i la correcta adaptació del projecte a aquest.

El Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya i Barcelona Activa SAU SPM vetllaran per assegurar l'exactitud i fidelitat d'aquesta informació i de les dades contingudes.

El Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya i Barcelona Activa SAU SPM no acceptaran sota cap circumstància cap responsabilitat per pèrdues, danys o perjudicis o d'altres decisions empresarials basades en dades o informacions que es puguin extreure d'aquesta guia.