

Clasificación de empresas(cap 4):

4.1.1 Empresas según la naturaleza del producto:

- **Empresas de servicios:** empresas que sólo ofrecen servicios. Ejemplo: servicio técnico de reparación de equipos informáticos, de limpieza, etc.
- **Empresas industriales:** empresas que fabrican y comercializan productos a partir de una materia prima o de productos de otras empresas. La actividad de la empresa consiste en transformar la materia prima o el producto entrante en productos mucho más elaborados. Estos productos pueden venderse como productos finales o como parte de la fabricación de otros productos. Ejemplo: fábrica de aceite, refinería, taller de ropa, fábrica de piedra artificial
- **Empresas comerciales:** empresas que se dedican a comercializar un producto ya fabricado por otras empresas. Estas empresas son el intermediario entre el fabricante y el consumidor. Ejemplo: tienda de compra-venta de productos alimenticios, de venta de ropa, etc.

4.1.2 Empresas según la titularidad empresarial

- **Empresas privadas:** empresas comerciales que son propiedad de inversores privados, accionistas o propietarios (generalmente en conjunto, pero puede ser propiedad de una sola persona). Estas empresas buscan la maximización de sus beneficios. Ejemplo: Zara, Mercadona, Microsoft, Nokia, etc.
- **Empresas públicas:** empresas cuya propiedad está en manos de la administración pública. Buscan el interés general de la colectividad a la que pertenece. Ejemplo: Caja Madrid, RTVE...
- **Empresas mixtas:** Su capital proviene tanto del sector privado como del estatal, en proporciones que no permiten el control público de la empresa, pero sí garantizan ciertas subvenciones. Ejemplo: Iberia, Red Eléctrica de España...

4.1.3 Empresas según su dimensión:

- **Microempresas :** empresas con menos de 10 trabajadores y menos de 2.000.000€ de capital total.
- **Pequeñas empresas :** empresas con menos de 50 trabajadores y menos de 10.000.000€ de capital.

- **Medianas empresas:** empresas con menos de 250 trabajadores y con un capital de menos de 50.000.000€.
- **Grandes empresas:** empresas con más de 250 trabajadores y más de 50.000.000€.

4.1.4 Empresas según su personalidad jurídica

- **Empresas sin personalidad jurídica o individuales**(su propietario es una persona. Para abrir una empresa individual es necesario ser mayor de edad y tener plena disponibilidad de los bienes propios. La responsabilidad es ilimitada. el propietario responde de las deudas sociales contraídas frente a terceros con todo su patrimonio presente y futuro).

Tributan: a través del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (el beneficio de la empresa está considerado como individual).

No puede tener a su cargo trabajadores por cuenta ajena ni contratar o subcontratar total o parcialmente la actividad con terceros.

- **Empresas con personalidad jurídica o sociedades:** tienen personalidad propia, más allá de las personas que la componen y se rigen y regulan por las leyes de Derecho mercantil (donde hay una separación del patrimonio personal y del patrimonio empresarial de los miembros de la sociedad, y con mayor facilidad para transmitir su capital).

Las sociedades se dividen en mercantiles y en no mercantiles.

Tipos de sociedades mercantiles:

- **Sociedad colectiva** (Realiza una actividad mercantil, por lo que posee personalidad jurídica, y está dentro de las sociedades mercantiles. solo se puede proceder contra el patrimonio del socio cuando se agota el patrimonio social. Además, es ilimitada, no se limita al capital aportado por el socio, sino a todos sus bienes presentes y futuros, y solidaria, porque los acreedores pueden dirigirse contra cualquiera de los socios por el importe de la deuda, aunque luego éste puede reclamar a los demás socios la parte que corresponda a cada uno).

La ventaja principal es que supone la forma más sencilla de constituirse como sociedad mercantil, tanto en lo que se refiere a la constitución como a la administración y contabilidad.

Pueden haber dos clases de socios: socios colectivos (aportan trabajo y capital, gestionan la sociedad y se reparten las ganancias) o socios industriales (sólo aportan el trabajo personal, sin participar en la gestión ni en las pérdidas, pero sí en las ganancias).

- **Sociedad comanditaria** (es un tipo de sociedad mercantil, más concretamente personalista, en la que coexisten dos tipos de socios: los colectivos, con responsabilidad ilimitada, y los comanditarios, con responsabilidad limitada. Resulta muy adecuada para empresas que se forman con un número reducido de socios que pretenden desarrollar una actividad en común).

En este tipo de sociedad se permite la existencia de socios que sólo aporten capital, y no trabajo (los llamados socios comanditarios), junto con otros que aportan tanto capital como trabajo (socios colectivos). Los socios colectivos son los que gestionan la empresa y su responsabilidad es ilimitada; mientras tanto, los socios comanditarios sólo aportan capital y no tienen derecho a participar en la gestión de la sociedad. A cambio, la responsabilidad de estos últimos se limita al capital aportado.

"sociedad en comandita" o las siglas "S. Com." o "S. en C." (si se trata de una comanditaria por acciones, "S. Com. P. A.").

Hay dos tipos de sociedades comanditarias: simples y por acciones.

- **Sociedad de responsabilidad limitada (SRL)**, más conocida como Sociedad Limitada (**SL**), es el tipo de sociedad mercantil más extendido en España, siendo muy utilizada por pequeños empresarios autónomos que de esta forma limitan su responsabilidad al capital aportado, evitando responder con su patrimonio personal ante las deudas de sus negocios.

Tiene carácter mercantil. La sociedad responde con todo su patrimonio y el socio sólo arriesga el importe de su aportación. Por otra parte, la transmisión de las participaciones de la sociedad sólo es libre entre los socios y sus cónyuges o entre sus ascendentes y descendientes. La transmisión a terceros está sometida a limitaciones fijadas en los estatutos o en la ley. El número mínimo de socios es 1.

- **Sociedad limitada nueva empresa(SLNE)**: estimula la creación de nuevas empresas de pequeña y mediana dimensión facilitando su constitución y el desarrollo de su actividad.

Sólo podrán ser socios de una S.L.N.E. las personas físicas. En la constitución, el número de socios no podrá ser superior a 5. Los miembros del Órgano de Administración deberán ser socios. Si la empresa está formada por un solo socio, éste no podrá ser socio único de otra sociedad limitada nueva empresa.

- **Sociedad anónima (S.A.)** = Todo el capital se encuentra dividido en acciones, que representan la participación de cada socio en el capital de la compañía.

Una de las características de la sociedad anónima es que la responsabilidad de cada socio es proporcional al capital que haya. Por eso, participar en una S.A. tiene un nivel de seguridad financiero bastante alto.

Las acciones conferirán a su titular la condición de socio y, con ésta, el derecho a participar en el reparto de ganancias sociales y en el patrimonio que resulte de la liquidación, y también el derecho de suscripción preferente en la emisión de nuevas acciones. La condición de accionista implica, además, el derecho de participación en los beneficios. Esta participación se denomina dividendo.

- **Sociedades de economía social:** Son organizaciones empresariales democráticas, fundamentadas en la valoración de la persona por encima del capital, en las que los beneficios de la actividad son repartidos entre todos sus integrantes.

- Generan empleo y estabilidad (son competitivas).

- Resuelven crisis sectoriales o territoriales gracias a su carácter colectivo, ya que quedan ancladas al territorio en que se crearon permitiendo que este resurja, crezca y se mantenga en el tiempo. Esta actitud es una fuente de riqueza que evita, en muchos casos, la despoblación de los territorios.

- Son emprendedoras y participativas

- Son socialmente solidarias. Integran en sus organizaciones a personas discapacitadas o en riesgo de exclusión social.

- **Sociedad limitada laboral (SLL o SAL=sociedad anónima laboral):** sociedades anónimas o de responsabilidad limitada en las que la mayoría del capital social, (15%), es propiedad de los trabajadores que prestan en ellas servicios retribuidos de forma personal y directa y cuya relación laboral es de carácter indefinido. Los socios sólo responderán de las deudas sociales hasta el límite de sus aportaciones.

La sociedad laboral deberá constituirse mediante escritura pública e inscribirse en el Registro Mercantil. Desde el momento de su inscripción tendrá personalidad jurídica propia.

- **La Cooperativa (S.Coop)** = es una asociación de personas físicas o jurídicas con intereses y necesidades comunes, que desarrollan una actividad empresarial, imputándose los resultados económicos a los socios. Estos crean

un patrimonio común con limitaciones en la transmisibilidad, y sin ánimo de lucro. La responsabilidad queda limitada al importe nominal de sus respectivas aportaciones sociales, desembolsadas o comprometidas. Ningún socio puede poseer más del 25% del capital (primer grado), ni más del 45% (segundo grado). Debe estar suscrito en el momento de la constitución.

Tipos de sociedades no mercantiles:

- **Comunidad de bienes(CB):** Es cuando dos autónomos se juntan o se asocian para desarrollar un proyecto.

Lo que define a este tipo de asociación es que los emprendedores seguirán siendo autónomos, aunque además pasarán a ser socios de la comunidad de bienes.. Las comunidades de bienes se rigen por el Código civil y su objeto puede ser la puesta en común de un patrimonio para crear una empresa y repartir las pérdidas y las ganancias, en función de lo aportado.

No se exige una aportación mínima obligatoria a la comunidad y sus miembros responderán ante terceros de forma ilimitada.

Ante terceras personas, la comunidad responderá con todos sus bienes y, si no son suficientes, los comuneros responderán con su patrimonio personal de acuerdo con los pactos.

- **Sociedad civil privada(SCP):** La sociedad civil es un contrato por el cual dos o más personas se obligan a poner en común dinero, bienes o industria, con ánimo de partir entre sí las ganancias, y sin personalidad jurídica propia.

Las sociedades civiles no están sujetas a formalización, salvo aportación de bienes inmuebles o derechos reales, en cuyo caso será necesaria escritura pública.

En la sociedad civil, la responsabilidad es personal e ilimitada. La sociedad responde con todo su capital ante las deudas sociales y, si no se puede hacer cargo, responden los socios por la cuota que les corresponda. Si los pactos entre los socios no son públicos, la responsabilidad que se genera es solidaria.

La franquicia: Es un acuerdo entre el franquiciador y el destinatario o franquiciado, donde el primero cede al segundo la explotación de los derechos de uso de determinado nombre o marca, así como los sistemas de producción y mercado de producto.

4.2 Organización de la empresa = Los tipos de estructuras organizativas son:

- **Formal** (es la que establece la dirección de la empresa y sus canales de comunicación son oficiales. La relación de los miembros está marcada por su puesto de trabajo y el objetivo es el de obtener el máximo posible de beneficios).
- **Informal** (es la que se establece de forma espontánea entre los trabajadores, por intereses particulares. Los objetivos de esta estructura no tienen por qué coincidir con los de la empresa).
- **Organización en aprendizaje** (en este tipo de organización, el capital humano es lo más importante. Facilita la formación y el aprendizaje de todos los trabajadores y el intercambio de conocimiento entre todos los niveles).
- **Organización en red** (este tipo de organización establece relaciones de cooperación entre organizaciones para desarrollar proyectos y alcanzar objetivos difíciles de lograr por un trabajador por sí solo, de forma independiente).
- **Organización virtual** (es una variante de la organización en red, que aparece cuando empresas independientes se asocian de forma temporal a través de las nuevas tecnologías, para explotar una oportunidad de negocio. Básicamente, se dedica a prestar un servicio al cliente. Cuando las demandas se satisfacen, la asociación virtual suele desaparecer).

La financiación es la obtención de los recursos necesarios para realizar las inversiones que la empresa necesita para llevar a cabo su actividad económica e implantar sus estrategias de crecimiento.

La clasificación de los criterios de las fuentes de financiación:

- a) El criterio del origen de los fondos. Según este criterio, hay dos tipos de financiación:
- autofinanciación o **financiación interna**, constituida por aquellos fondos que se han generado dentro de la empresa, a partir de sus propios recursos y su actividad. Se distinguen dos tipos de autofinanciación, por enriquecimiento (las reservas), y por mantenimiento (las amortizaciones).

- **financiación externa**, compuesta por aquellos fondos cuyo origen está en el exterior de la empresa. Incluye desde las aportaciones de los socios, hasta la obtención de préstamos.

b) El criterio de la Titularidad de los Fondos. Desde el punto de vista de la titularidad de los fondos obtenidos, hay:

- **financiación ajena**, es decir todo el dinero de la empresa, que proviene de terceros, y que debe ser devuelto transcurrido el periodo de tiempo pactado. Por ejemplo: préstamos, inversiones, etc.

- **financiación propia**, constituida por todos los recursos propios de la empresa, que permanecen de manera estable en ella y que no tienen la obligación de devolver. Ejemplo: reservas (financiación interna), el capital social y sus ampliaciones, etc.

c) El criterio del Vencimiento de los Fondos. Según este criterio, hay:

- **financiación a largo plazo**, constituida por los capitales permanentes de la empresa, incluyendo en ellos la financiación propia que permanece de manera estable en la organización, además de aquella financiación ajena a largo plazo, para la cual no existe vencimiento previsto en el corto plazo, y por lo tanto la obligación de su reembolso queda lejana.

- **financiación a medio plazo**, cuando el dinero tiene que ser devuelto en un periodo entre uno y tres años.

- **financiación a corto plazo**, que incluye los fondos ajenos que en un periodo corto de tiempo (un año) la empresa tendrá que devolver. Ejemplo: créditos, préstamos bancarios, etc.

Diferencia entre financiación interna y externa: La financiación interna o propia está constituida por aquellos fondos que provienen de la propia empresa (el capital social, reservas y resultados, es decir los beneficios no repartidos).

La financiación externa la constituye el capital que proviene del exterior de la empresa, sea de los socios, o de terceros.

Documentación básica comercial y contable:

- pedido
- albarán: valorado, y sin valorar;
- factura
- recibo
- cheque: conformado, nominativo, barrado, y al portador
- pagaré
- letra de cambio

El **pedido** es la petición de un cliente a un proveedor para que éste le suministre los servicios o bienes solicitados. Cada empresa utiliza el modelo de pedido que más se adapte a su actividad. En un pedido se recogen: los datos del comprador, el número del pedido, los datos del vendedor, el lugar y la fecha del pedido, la descripción, etc.

El **albarán** es el documento que el transportista entrega al cliente en el momento de entrega del producto, en el que se detalla el tipo de productos y la cantidad. No es obligatorio entregar el albarán al cliente, pero sí muy habitual en la compra-venta de mercaderías.

El **albarán valorado** es el documento que describe los productos entregados, detallando los precios, los descuentos, los importes y los impuestos.

El **albarán sin valorar** es el documento en el que solamente se recogen la descripción de los productos, y la cantidad.

El **recibo** es la constancia que sirve para comprobar que se ha pagado por un servicio o producto. Éste contiene: los datos identificativos del emisor, el número de recibo, identificación de quien entrega, el importe, etc.

La **factura** es el documento más importante en el proceso de compraventa. Lo expide el proveedor y se lo entrega al cliente, siendo un justificante y una garantía legal en el proceso de compraventa. Es obligatorio emitir una factura, y su forma viene regulada por la ley. El empresario está obligado por la normativa que regula el impuesto sobre el

valor añadido (IVA) a contar con un libro de registro de facturas emitidas y otro de facturas recibidas. No tienen un modelo oficial.

El **cheque** es un documento utilizado como medio de pago por el cual una persona (el librador) ordena a una entidad bancaria (el librado) que pague una determinada cantidad de dinero a otra persona o empresa (el beneficiario o tenedor). El librador puede ser también el beneficiario, como ocurre cuando uno utiliza un cheque para sacar dinero de su propia cuenta. El cheque debe contener el nombre de quien paga o libra, que será un banco o una entidad financiera; la cantidad a pagar; el lugar de pago; la fecha y lugar de emisión; y la firma del librador.

Cheque conformado: aquel cheque en el que la entidad bancaria asegura tanto su autenticidad como que la persona que lo expide tiene fondos suficientes para pagarlo.

Cheque nominativo: el cheque a favor de una persona determinada. Son más seguros desde el punto de vista del beneficiario; ya que éste será la persona o empresa cuyo nombre figure en el mismo.

Cheque barrado: cheque que tiene dos rayas transversales paralelas que indican que no puede ser cobrado en efectivo y debe ser ingresado en cuenta.

Cheque emitido al portador: es el cheque extendido de forma que el beneficiario, es decir, la persona que puede cobrarlo, será la persona que debe presentarlo en la entidad bancaria. Esto significa que cualquier persona que acuda al banco con el cheque podrá cobrar el importe, que puede facilitar las cosas en una empresa en determinado momento, pero también puede entrañar riesgos, sobre todo cuando existen extravíos o robos.

El **pagaré** es un título o documento de crédito por el que una persona (librador o firmante) se obliga a pagar a otra (tenedor), una cantidad en fecha y lugar determinados. Cuando se asocia a una operación comercial, el carácter de este documento es similar al de una letra de cambio, con la que comparte una regulación jurídica muy similar. A diferencia de la letra, en el pagaré coinciden las figuras del librador y el librado, y no existe un modelo oficial para él. Los pagarés pueden ser al portador o endosables. Es decir, se pueden transmitir a un tercero y ser emitidos por particulares, empresas o el propio Estado.

La **letra de cambio** es un documento mercantil que se emplea cuando

el vendedor acuerda con el comprador un aplazamiento del pago de la factura. Una persona (librador), ordena a otra (librado), el pago de una determinada cantidad de dinero, en una fecha determinada o de vencimiento. El pago de la letra de cambio se puede realizar al

librador o a un tercero llamado beneficiario, tomador o tenedor, a quien el librador ha transmitido la letra de cambio. Tiene una forma específica y debe expedirse en un impreso oficial o timbre emitido por el Estado, con el importe en proporción a la cuantía del derecho de cobro.

Innovación del producto:

-innovación total(se crea un producto único en el mercado): tablet.

-innovacion que aporta algo nuevo al producto(se mejora un producto ya existente en el mercado): 3D en tv.

-innovacion que no aporta nada nuevo al producto(la innovación reside en la empresa, que comercializa o fabrica un producto ya existente).

El plan de empresa= es un documento, elaborado por los promotores, en el que se identifica, describe y analiza una idea de negocio.

Cultura empresarial= El conjunto de valores, creencias y principios fundamentales compartidos por todos sus miembros y que, en el fondo, representa la esencia de la empresa. Toda empresa tiene su propia cultura que la diferencia de las otras, es el rasgo diferenciador con respecto a la competencia. Aunque las empresas sean del mismo sector, tienen distintas formas de pensar y actuar así como de sentir, no tienen las mismas estrategias ni los mismos objetivos ya que no tienen la misma cultura de empresa. Sus normas, sus valores, sus hábitos. Es, en definitiva, lo que es la empresa.

Imagen corporativa = puede definirse como la imagen que el entorno y la sociedad tiene de la empresa. Es decir, la imagen que la organización proyecta hacia el exterior y que está relacionada con la propia cultura empresarial. La diseña la empresa con el objetivo de hacerla atractiva al público y de transmitir eficazmente su cultura empresarial. A la hora de crear y definir la imagen corporativa de la empresa es esencial tener en cuenta dos aspectos. Por una parte, **coherencia**. El otro aspecto importante a tener en cuenta es la **empatía**.

Toda empresa debe tratar de incorporar a su imagen corporativa, y a su cultura empresarial, todos aquellos valores y aspectos que preocupan al entorno.

Balance (la representación contable del patrimonio de la organización empresarial)= activo + pasivo + patrimonio neto.

Misión de la empresa= Es el gran objetivo, el motivo, el propósito principal por el que se crea la empresa. La misión debe representar la identidad y la personalidad de la empresa en la actualidad y la que desea alcanzar en un futuro. La misión debe responder a la pregunta: ¿Cómo es la empresa y cómo se va a desarrollar?

La misión está caracterizada por diferentes elementos como el campo de actividad de la empresa, y las capacidades y los recursos que tiene. La misión define la identidad corporativa de la empresa, identifica los clientes potenciales, define el propósito estratégico, aporta estabilidad y coherencia en las operaciones y credibilidad en los mercados, permite a los agentes externos conocer las áreas de la empresa, y define las oportunidades que se presentan ante una posible diversificación de actividades y productos.

La misión puede ser **amplia** o **estricta**, en función del número de factores que prevé en su definición. La amplia contempla muchos y permite una mayor libertad a la hora del desarrollo empresarial. La estricta prevé pocos factores y permite un nivel de control importante en su aplicación y desarrollo.

Para que la misión sea efectiva debe formularse a largo plazo y la dirección de la empresa debe estar comprometida totalmente en su definición y desarrollo. La misión también debe ser creíble en su planteamiento y realista para su realización. Además, todos los miembros de la organización tienen que asumirla y su presencia tendrá que ser necesaria en todo momento.

Ej: ser una familia global, diversa, dedicada a fabricar productos excepcionales y proporcionar servicios.

Visión de la empresa= hace referencia a aquello que la empresa quiere ser. define las metas que pretendemos conseguir en el futuro. Estas metas tienen que ser realistas y alcanzables. ¿Qué quiero lograr?

- Plantea la idea de éxito del negocio que se está llevando a cabo.
- Se mantiene estable a lo largo de los años. Es el origen y marca el camino a

seguir hasta el final.

- Tiene que ser capaz de generar compromiso en todos los miembros de la organización.

Fija los caminos a seguir. Ej: convertirse en la compañía principal del mundo de productos y servicios para el automóvil.

Los **valores** representan la ideología **de la empresa** y tienen que ser asumidos y desarrollados por todo el personal y, sobretodo, por los directivos. Son los principios éticos sobre las diferentes situaciones de la vida social y que en general son aceptados como buenos por la inmensa mayoría de la sociedad.

Los valores de la empresa presentan las siguientes características básicas:

- Son aceptados por la mayoría.
- Se desarrollan en todas las situaciones de la vida individual y social.
- Son dinámicos.
- Son necesarios para el desarrollo de una convivencia pacífica y de mejora social.
- Deben aplicarse y no quedarse en un simple enunciado ético.

Y también cumplen las siguientes funciones:

- Indican el sistema de organización más adecuado a la cultura de la empresa.
- Son el refuerzo ético de la misión y de la visión de la empresa.
- Fortalecen el compromiso de los directivos de la empresa con los objetivos estratégicos planteados.
- Promueven la formación continua de los trabajadores de la empresa y un sistema de motivación laboral equitativo y transparente.
- Ayudan a asumir la responsabilidad social de la empresa.

Ej: hacer bien las cosas para su gente, su ambiente y sociedad, pero poniendo en primer lugar al cliente.

Organigrama =La representación gráfica de la estructura organizativa y de sus áreas de trabajo, en el que también se aprecian los distintos niveles jerárquicos dentro de la empresa, la autoridad y los canales de transmisión de información.

Tipos de organigrama: *generales* y *específicos*, en función de si muestran la estructura global de una empresa o únicamente la de un área; los *verticales* y *horizontales*, según la forma de representar las ramificaciones de las distintas unidades; y los *integrales* o *funcionales*, en función de si representan detalladamente todas las unidades de la organización o si únicamente se incluyen las principales funciones de cada unidad.

Recursos de la empresa:

- **Recursos materiales:** son los bienes con los que la empresa cuenta para desarrollar la actividad productiva, sea la elaboración de un producto o la prestación de un servicio. Los bienes materiales pueden ser la materia prima con la que se va a fabricar el producto o las herramientas necesarias para hacerlo o para prestar el servicio. Se pueden diferenciar en bienes duraderos (se mantienen en la empresa a lo largo de varios ciclos productivos, como la maquinaria) y bienes no duraderos (se consumen en el momento de la elaboración del producto, como la materia prima).

- **Recursos humanos:** entre ellos hay el propietario de la empresa o capitalista (persona física o jurídica que aporta el capital necesario para desarrollar la actividad), el empresario (representa y gestiona la empresa, aunque este rol en las grandes compañías lo asumen los administradores o directivos) y los trabajadores o empleados (esenciales para el éxito empresarial, reciben un salario a cambio de su trabajo). A veces, las figuras del empresario y del propietario pueden coincidir en la misma persona.

- **Recursos inmateriales:** son los intangibles que hacen que una empresa tenga más valor que la suma de sus recursos humanos y materiales. Por ejemplo, la cultura de empresa, su forma de organizarse, sus marcas y patentes, su “know-how” o conjunto de conocimientos técnicos y económicos, capacidades, experiencias, información... Estos recursos, sumados a los materiales, constituyen el valor o capital de la empresa.

- **Entorno:** los elementos que rodean la empresa y que se distinguen en:

○ **macro-entorno:** Variables externas que pueden interferir en el funcionamiento de la empresa. Estos factores son totalmente ajenos a la empresa, incluso

afectan que no al conjunto de la población, entre ellos se encuentra: conjuntura económica, sociocultural, tecnológica, legal...)

o **micro-entorno**: Está formado por las variables cercanas a la empresa y en las que podemos actuar, que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes a modo de ejemplo tenemos: proveedores, clientes, competencia....

Macro-entorno es el medio externo que rodea la empresa, formado por un amplio abanico de factores potencialmente influyentes y no controlables. Componentes:

- Económicos: la coyuntura económica (inflación, paro, tipos de interés) del país en el que está y actúa la empresa condiciona buena parte de sus decisiones como, por ejemplo, la previsión de ventas o el salario de sus trabajadores.

- Político-legales: las empresas adaptan su funcionamiento a las normativas para cumplirlas. Por ejemplo, en materia de contratación de trabajadores o de impuestos. Muchos aspectos fundamentales de una empresa (legislación fiscal y mercantil, normas laborales, legislación de patentes y marcas...) los marcan los poderes públicos.

- Socio-culturales: los aspectos culturales y sociales de la sociedad en la que se desarrolla la actividad condicionan el estilo de vida y los hábitos de consumo de los clientes potenciales. La empresa debe estar atenta a ellos y a los cambios que se generan para ser competitiva. Por ejemplo: modas, movimientos ecologistas, estética personal, deseos de vida más saludable...

- Demográficos: el sexo, la edad o los ingresos económicos de los consumidores influyen en la empresa a la hora de adaptar sus productos o servicios al mercado.

- Ambientales: los problemas medioambientales actuales hacen que las empresas tomen medidas para disminuir las sustancias contaminantes o fomentar el reciclaje. Esto conlleva un aumento de costos productivos, pero hay empresas que también ven estos problemas medioambientales una oportunidad de negocio.

- Tecnológicos: los avances tecnológicos y las nuevas tecnologías abren sin duda nuevas posibilidades de negocio y, además, en determinados casos, están abaratando el proceso de producción. La tecnología puede influir a nivel productivo o de fabricación, en las características del propio producto o servicio, o en la gestión empresarial.

El micro-entorno es el entorno próximo a la empresa y al sector de su actividad. Cuenta también con una serie de factores que tienen capacidad de influenciar de forma específica, pero en este caso pueden ser controlables por parte de la empresa.

Estos son los componentes del micro-entorno:

- Proveedores: son las personas o empresas que abastecen a la organización del material necesario para llevar a cabo la fabricación del producto o la prestación del servicio. Si para la actividad de la empresa son escasos los proveedores o la empresa no es importante para ellos, constituyen toda una amenaza en determinadas situaciones de negociación.

- Clientes: son los destinatarios finales del producto o del servicio. Pueden ser consumidores finales o simplemente empresas que necesitan el producto dentro de su proceso productivo. Son el elemento clave, ya que la actividad empresarial se orienta a satisfacer sus necesidades, y en consecuencia es importante estudiar sus hábitos y al grupo al que pertenecen. El resultado del estudio de mercado puede llegar a variar el producto de la empresa o a diversificar su producción.

- Competidores: toda empresa debe tener en cuenta que existen y existirán otras que ofrecen el mismo producto, uno similar u otro alternativo. Y cuantas más haya (o cuantos menos compradores existan), más alta será la competencia. La competencia será perfecta cuando existan muchos compradores y muchos vendedores que comercian con un producto sin ningún tipo de ventaja en el mercado. En cambio, cuando sólo hay una empresa que ofrece su producto en el mercado, hablamos de monopolio. Un oligopolio es cuando son pocas las empresas que comercializan un mismo producto y hay muchos demandantes (por ejemplo, actualmente, en el sector eléctrico se da un oligopolio).

- Productos sustitutivos: son aquellos productos distintos, pero a los que se les da un mismo uso, como por ejemplo el azúcar y la sacarina, satisfaciendo una misma necesidad. La entrada de productos sustitutivos provoca una rebaja de precios y, por tanto, una menor rentabilidad.

- Sociedad: la estructura social de la comunidad, sus valores medioambientales y sus estilos de vida condicionarán la actividad de la empresa. Además, no hay que olvidar otros elementos como las entidades financieras (que son las que prestan el dinero), las administraciones públicas (ayudan a través de subvenciones, recaudan a través de los impuestos, dan licencias de obras...) o el mercado laboral (según qué condiciones laborales se den, la empresa puede preferir una u otra localización).

Plan de empresa= es un documento, elaborado por los promotores, en el que se identifica, describe y analiza una idea de negocio. Se evalúan aspectos como la viabilidad técnica, económica y financiera, y además se planifican acciones para transformar la idea en una realidad empresarial.

Estructura:

- **Resumen:** se destacan brevemente los aspectos más relevantes del proyecto. La idea de negocio queda plasmada, así como la estrategia que se seguirá, los promotores que la ponen en marcha, los objetivos, los clientes a los que se dirige, la diferenciación con la competencia, la inversión que requerirá y el estado actual del proyecto.

- **Emprendedores:** se presenta la persona emprendedora o los miembros del equipo fundador (experiencia profesional, currículum, antecedentes familiares...) y también se explican las motivaciones que dan origen a la creación de la empresa.

- **Análisis del entorno y del producto:** se definen las necesidades detectadas en el entorno y los clientes a los que el producto se dirigirá. Debe contener también una descripción distintiva del producto o servicio, así como un análisis del mercado.

- **Plan de marketing:** se deben analizar todas las variables que influyen a la hora de comercializar el producto (precio, medios de distribución, promoción, logística, previsión de ventas...).

- **Plan de producción o de operaciones:** detalla todo el proceso de producción del producto o servicio. Se describen los recursos materiales necesarios (instalaciones, locales, maquinaria, materia prima...), la tecnología y el sistema de gestión de la calidad. Además, determina su coste.

- **Plan de organización y Recursos Humanos :** en este apartado se definen la estructura organizativa de la empresa y la planificación de los recursos humanos necesarios (puestos de trabajo, tareas a realizar, definición de perfiles, seguridad e higiene...).

- **Plan jurídico-fiscal:** en este punto debe concretarse la forma jurídica de la empresa, los trámites administrativos adecuados y los impuestos que grabarán la actividad empresarial, así como las ayudas y subvenciones públicas que se pueden solicitar.

- **Plan económico-financiero:** en este apartado se detalla el plan de inversiones, el plan de financiamiento, la previsión de tesorería y de la cuenta de resultados, y el balance de resultados provisional, así como el cálculo del punto de equilibrio a partir del cual se generan los beneficios.

- **Anexos:** en los anexos se puede incluir toda la información relevante que sea importante para la comprensión del proyecto como, por ejemplo, el calendario de ejecución, los riesgos y problemas previstos, la petición de financiación, planos, fotografías, etc.

El plan de marketing es muy importante dentro del plan de empresa, ya que debe proporcionar mucha información sobre el futuro del negocio y los problemas que se pueden encontrar. El plan de marketing es un documento en el que se describen los objetivos comerciales, las estrategias, los recursos necesarios y el calendario de acción. Todo con el objetivo de alcanzar la cifra de facturación recogida en el análisis económico y financiero. Hay planes de marketing que trabajan en torno a los cuatro componentes del marketing mixto, conocidos como “**las cuatro P**”, y que hacen referencia al “**product**” (producto), “**price**” (precio), “**promotion**” (promoción) y “**place**” (distribución).

A nivel general, los objetivos del plan de marketing están relacionados, básicamente, con el análisis del entorno y las políticas de marketing. Así, analizando el entorno, el plan de marketing debe definir la necesidad o necesidades que cubrirá el producto o servicio, ayudar a describir las características más importantes del producto o servicio, y detallar el entorno general y el mercado, con sus clientes potenciales y su competencia, en el que se moverá la empresa.

Una de las herramientas de análisis más importante dentro del plan de marketing es la **matriz DAFO**. Se utiliza mucho en estrategias de marketing para poder conocer los puntos fuertes y débiles de una empresa en el mercado o sector económico.

Las siglas DAFO corresponden a Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Así, esta matriz reúne los datos correspondientes al análisis interno y externo o del entorno.

Cuando hablamos de análisis interno, hablamos de fortalezas (capacidades, recursos o ventajas superiores como disponer de medios económicos o de una buena formación de personal) y debilidades (capacidades o recursos inferiores como dificultades para la adaptación al cambio o poca presencia en el mercado).

El análisis externo habla de oportunidades (condicionantes del entorno que pueden afectar positivamente a la organización como la aparición de nuevas tecnologías) y amenazas (condicionantes del entorno que pueden afectar negativamente a la organización como la aparición en el mercado de nuevos competidores).

IAE= El Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE) es un impuesto que forma parte del sistema tributario español gestionado por los ayuntamientos. Grava de forma directa la realización de cualquier tipo de actividad económica, tanto personas físicas como jurídicas. A diferencia de otros impuestos, su importe es constante independientemente del balance de la actividad.

Viabilidad económica= se relaciona con los recursos financieros existentes para poner en marcha un proyecto y con las ganancias que, eventualmente, se esperan obtener. Si la puesta en marcha de un emprendimiento productivo requiere de una inversión de 100.000 dólares y dicho emprendimiento podría generar una ganancia máxima de unos 1.000 dólares al año, el proyecto no es viable desde el punto de vista económico.

La capacidad para asumir riesgos es importante para evolucionar, para aumentar la confianza en uno mismo, superar el miedo a lo desconocido, para alcanzar sus metas, para crecer personalmente y profesionalmente. Porque implica la posibilidad de perder o ganar y en el caso de perder, que salga mal el negocio y perder lo invertido.

La cultura emprendedora es el conjunto de cualidades, conocimientos y habilidades que posee una persona para gestionar un proyecto concreto o su rumbo profesional. Está ligada a la iniciativa y acción.

El tenerla, ayuda:

-por un lado, a lanzar nuevos proyectos propios con autonomía, con capacidad de asumir riesgo, con responsabilidad, con intuición, con capacidad de proyección al exterior y con capacidad de reaccionar y resolver los problemas;

-por otro lado, a llevar a cabo proyectos de otros con el mismo espíritu de innovación, responsabilidad y autonomía.

La cultura emprendedora consiste en identificar las oportunidades y reunir los recursos suficientes para transformarlas en una empresa. Pero no sólo se trata de tener una idea, es una actitud: desarrollar capacidades para el cambio, experimentar, ser flexible, abierto y sobre todo, arriesgarse.

La **diferencia entre actitud y aptitud** radica en que actitud se refiere al temperamento de una persona en ciertas situaciones, es la forma de actuar de una persona, el comportamiento que emplea un individuo para hacer las cosas, y aptitud es el conocimiento, talento, habilidad o capacidad para desarrollar cierta actividad. La aptitud es lo que sabes, la actitud es lo que haces con lo que sabes.

La aptitud es la capacidad que tiene una persona para desarrollar una actividad determinada. Una persona puede ser apta para desarrollar una actividad y no serlo para otras. Por ejemplo, se puede ser apto para los negocios y no ser apto para la docencia. Es decir que la aptitud se relaciona con “ser capaz de”.

Actitud, en cambio se refiere a la forma de actuar de una persona frente a determinada situación. La actitud de una persona se ve afectada por las emociones, el carácter, la autoestima, el momento de la vida por el que se está atravesando, etc. La actitud es una posición ante lo que se debe enfrentar. Hay personas que enfrentan la realidad con fuerza, con valor, con optimismo y otras que no lo logran por uno o más motivos. Las palabras actitud y aptitud también se relacionan entre sí. Una persona puede tener aptitudes para algo y sin embargo la actitud negativa se opondrá para obtenerlo.

El desarrollo integrado consiste en aportar una respuesta sectorial a un problema de subdesarrollo, dar una solución concreta a un problema con varias causas. Favorece las consecuencias a largo plazo y tiene como objetivo la mejora global de la situación. Favorece las áreas de educación, de formación profesional, de la salud, del respeto a los derechos humanos, del medio ambiente y desarrolla si es necesario, infraestructuras adecuadas. El desarrollo integrado supone compatibilizar desarrollo económico con desarrollo social y desarrollo sostenible.

Diferencias entre innovación en productos, innovación en procesos e innovación tecnológica:

La innovación en productos o servicios es la introducción en el mercado de nuevos (o significativamente mejorados) productos o servicios. En cambio, la innovación en procesos es la implementación de nuevos (o significativamente mejorados) procesos de fabricación, logística o distribución, incluyendo un incremento del nivel de automatización de los procesos productivos mediante incorporación de sistemas robotizados, pero sin modificar el producto.

La innovación tecnológica incluye la implantación de herramientas software de apoyo a la gestión empresarial (ERP, CRM, sistemas de gestión

documental, etc.), además de nuevas formas de hacer llegar los servicios a los clientes: incorporación de sistemas de comercio electrónico, sistemas de gestión on-line, banca electrónica, etc. No se modifica ni el producto, ni el proceso productivo. Innovación tecnológica consiste en la aplicación de la experiencia, conocimiento e investigación para crear un producto o mejorar el proceso de su creación.

La Responsabilidad Social de la Empresa se puede entender como el compromiso voluntario de la empresa que tiene el objetivo de generar un impacto positivo en la sociedad, y minimizar el impacto negativo, a través de procesos que sean beneficiosos para sus trabajadores, sus clientes, el medio ambiente y la comunidad en general, es decir que busca el mejoramiento social, económico y ambiental de la sociedad.

Mi empresa respetaría las leyes, trataría correctamente a los trabajadores(permitiría la flexibilidad laboral y el teletrabajo, política salarial transparente, carrera profesional con igualdad de oportunidades, formación laboral, escuchar a los trabajadores,etc), proveedores, clientes(ofrecer información real sobre el producto, poder devolverlo o hacer reclamaciones), haría un uso responsable de los recursos y de la energía(gastar menos recursos naturales:agua, energía,papel), reciclaría los restos materiales, contrataría personas en riesgo de exclusión del mercado laboral, formaría personal joven con posibilidad de contratación.