

UNIDAD 1

INICIATIVA EMPRENDEDORA E IDEA DE NEGOCIO



EMPRESA E INICIATIVA EMPRENDEDORA

Profesora: Inmaculada Blasco de Castro

ÍNDICE

1. CULTURA EMPRENDEDORA	1
2. CARACTERÍSTICAS DE LOS EMPRENDEDORES.....	4
3. LA IDEA DE NEGOCIO.....	6
4. LA EMPRESA	11
5. ANÁLISIS DAFO	18
6. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	19
7. LA CULTURA EMPRESARIAL E IMAGEN CORPORATIVA	21
8. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.....	23
9. EL PLAN DE EMPRESA.....	24
10. BIBLIOGRAFÍA.....	26

OBJETIVOS

- Reconocer las capacidades asociadas a la iniciativa emprendedora.
- Identificar ideas de negocio.
- Definir las oportunidades de creación de una empresa.
- Analizar el entorno y los componentes de la empresa.
- Conocer la utilidad y apartados que conforman un plan de empre

1. CULTURA EMPRENDEDORA

1.1 Trabajador por cuenta propia y por cuenta ajena

Durante tus estudios del Ciclo Formativo es el momento de preguntarte: ¿en qué quieres trabajar y cómo quieres hacerlo?. Por ello un aspecto que tendrás que decidir es si quieres trabajar por cuenta ajena (en una empresa que no sea tuya), o por cuenta propia (para tu propia empresa). Las diferencias entre ambas opciones son:

CUENTA PROPIA	CUENTA AJENA
<ul style="list-style-type: none">• Dependen de un jefe.• Responsabilidad limitada al puesto de trabajo.• Salario fijo independiente de los beneficios.• Horario de trabajo establecido• Satisfacción laboral depende del clima laboral y funcionamiento de la empresa.	<ul style="list-style-type: none">• Son sus propios jefes.• Asumen responsabilidades y retos.• Beneficios o pérdidas según la situación económica de la empresa.• Horario flexible e indeterminado.• Satisfacción personal al asumir el reto.

Fuente: TuLibrodeFP2019

En caso de que tu preferencia sea trabajar por cuenta ajena, ¿para qué sirve el módulo de EIE? Su utilidad reside en dos motivos:

- Las inquietudes y necesidades laborales que tienes actualmente no serán las mismas que las que te surjan en unos años, te pueden surgir oportunidades para crear un negocio, sentirte seguro y preparado para iniciar un nuevo reto, etc.
- Si no surgiera este espíritu de emprender en un futuro, también te serviría puesto que te aportará información muy útil como trabajador por cuenta ajena, sobre el funcionamiento interno de una empresa, sus departamentos, funciones, problemáticas, etc.

El trabajo por cuenta propia también es conocido como **autoempleo**, y es la actividad profesional generada por una persona, que la ejerce de forma directa por su cuenta y riesgo.

El autoempleo contribuye a la mejora general de la economía de un país o zona en concreto, ya que genera más empleos y bienestar a una comunidad.

DATOS DE INTERÉS

Según datos del Ministerio de Trabajo y Economía Social, en España a 31 de marzo de 2021 había 2.013.027 personas trabajadoras por cuenta propia:

- Los varones representan el 64,4 % y las mujeres el 35,6 % del total. Estos porcentajes cambian cuando se tienen en cuenta otras variables como el ámbito geográfico o el sector: en Asturias y Galicia, el porcentaje de mujeres supera el 40,0%; en el sector de la Industria 24,5 %, en la construcción 3,9% y el sector servicios representa un 42,4%.
- Más del 70,0% (73,6 %) de las personas trabajadoras por cuenta propia supera los 40 años de edad, aunque este porcentaje desciende al 59,1 % entre los procedentes de otros países.
- El 55,8% de las personas trabajadoras por cuenta propia lleva más de 5 años de alta en la Seguridad Social.
- La distribución por sector de actividad presenta las siguientes características: El 73,3% en el sector servicios, el 11,1% trabaja en la agricultura, el 11,4 % en la construcción y el 4,2% en la industria.
- El 6,0% de las personas trabajadoras por cuenta propia simultanea su actividad con otra por cuenta ajena (pluriactividad), lo que es más frecuente entre los jóvenes menores de 25 años (9,8%).
- El 20,1% de las personas trabajadoras por cuenta propia tiene asalariados a su cargo.

Según el INE el número de personas activas en el primer trimestre del año 2021 es de 19.671.700, frente al número de desempleados que es de 3.543.800.

Fuente: Ministerio de Trabajo y Economía Social

¿Qué motivos llevan a una persona a ser empresario?

Según McClelland los motivos pueden ser: Por necesidad de logro, necesidad de poder o la necesidad de afiliación. Los motivos por los que nace una empresa pueden ser diversos, pero será la motivación interna la que nos permita continuar con ilusión al frente del negocio pese a las dificultades que surjan por el camino.

Algunos de estos **motivos** son:

- Herencia de un negocio familiar.
- Proposición de un amigo o familiar.

- Quedarse sin empleo y montar una empresa como alternativa.
- Personalidad.
- Querer ganar más dinero.
- Ser nuestro propio jefe.
- Dejar una empresa en la que estamos insatisfechos.
- Satisfacción personal, autorrealización.
- Ofrecer un bien o servicio a la comunidad.

Los motivos por los que nace una empresa pueden ser diversos, pero será la motivación interna la que nos permita continuar con ilusión al frente del negocio pese a las dificultades que surjan por el camino.

1.2 Espíritu emprendedor

El espíritu emprendedor es la motivación y la capacidad que tiene una persona, ya sea de forma independiente o dentro de una empresa u organización, de identificar una oportunidad y luchar por ella, de llevar a cabo cambios, de reaccionar con intuición, flexibilidad y apertura.

Abarca por lo tanto un conjunto de cualidades y habilidades imprescindibles en cualquier ámbito de la vida, tanto laboral como social, tales como la iniciativa, la responsabilidad, el trabajo en equipo, la perseverancia, la creatividad, el dinamismo, el sentido crítico, la asunción de riesgos, el espíritu de superación, la confianza en sí mismo, la capacidad de decisión y otros muchos factores que hacen a las personas activas y resolutivas ante las circunstancias que las rodean.

Se trata, por tanto, de una serie de aspectos que son educables y que caracterizarán, en cada persona, la forma de desenvolverse, de actuar y de participar en una organización ya existente, en una empresa nueva, en un proyecto de formación o incluso en situaciones de la vida cotidiana.

Podemos definir a un **emprendedor** como la persona que identifica una necesidad y conociendo los riesgos emprende la acción de organizar los recursos necesarios para convertirse en creador o fundador de una empresa o negocio, (individual o colectivamente) con la finalidad de solventar la necesidad obteniendo una respectiva ganancia.

¿Una persona que trabaja por cuenta ajena (para otras personas), puede ser emprendedor?

Sí, existen trabajadores por cuenta ajena que generan nuevas ideas, que comprometen su tiempo y conocimientos en investigar, buscar y crear valor añadido en nuevos productos, servicios y procesos. Sus sugerencias y esfuerzo facilita el crecimiento y la generación de beneficios a largo plazo para la empresa, esta figura es conocida como **intraemprendedor**.

En el emprendimiento hay que tener en cuenta que existe una parte negativa: mayores riesgos e incertidumbre.

Para emprender, es importante:

- Acercarse a expertos y aprender de ellos.
- Acudir a instituciones que brindan financiamiento para impulsar a emprendedores.
- Tener la mente abierta, hay mucha competencia en el mercado. Así que, hay que mantenerse actualizado.
- Tomar riesgos, nada es lo que parece. Hasta que no lo intentes, no sabrás si algo puede funcionar.
- Los mejores emprendedores son aquellos que comienzan con negocios reales y que no desisten jamás en el intento. Si tienes una idea, ¡hazla realidad!

2. CARACTERÍSTICAS DE LOS EMPRENDEDORES

Hay cualidades que son básicas entre las personas que deciden emprender:

1. Creatividad e ingenio

Tener y llevar a cabo ideas y proyectos nuevos, para que se puede evolucionar en el mercado o sector.

2. Pasión

Bien dicen que cuando amas lo que haces, el éxito llega solo. Y para emprender, se necesita tener motivación. La única manera de enfrentar y lidiar con las dificultades que surjan en el camino, es amando lo que haces.

3. Visión

Visualizar el negocio y cumplirlo. No basta con tener ideas o sueños, es importante buscar los medios para llevarlos a cabo.

4. Liderazgo

Tolerar errores, establecer metas, dar ejemplo, fomentar el potencial de cada uno de los miembros de la empresa, propiciar la reflexión

5. Adaptación a los cambios

La flexibilidad de la comunidad emprendedora supone un punto a su favor cuando la incertidumbre merodea en el mercado.

6. Confianza y asertividad.

Nadie confiará en tu negocio si tú no lo haces. La osadía, el ímpetu, el arrojo, la persistencia y la audacia son características de la comunidad emprendedora que no deben faltar si nuestro objetivo es montar un negocio.

7. Responsabilidad, compromiso y paciencia.

Cualquier negocio debe tomarse con seriedad, involucrarse en todas las actividades y asumir responsabilidades tanto con tu equipo, como con los clientes, socios o proveedores.

8. Organización.

Para enfocar los esfuerzos hacia aquellos aspectos que sustentarán los logros de la compañía se debe seguir una planificación.

9. Empatía.

Ponerse en el lugar de los otros para entender sus necesidades ayudará a crear vínculos con las personas.

10. Iniciativa y decisión.

Una de las tareas más importantes es la toma de decisiones. Analizar las ventajas y desventajas de una situación, siendo lo más objetivo posible.

11. Resolutivo.

Capacidad de resolver los inconvenientes o problemas de una manera rápida y eficaz. Esto es muy importante ya que en un proyecto que acaba de nacer lo normal es que vayan apareciendo diferentes situaciones que pondrán de manifiesto la necesidad de alguien que tenga esta cualidad.

12. Optimista

Ser positivo ayudará al emprendedor a convertir las amenazas en oportunidades. Asimismo, favorecerá a cumplir con el resto de cualidades, ya que permitirá afrontar con una mejor actitud ante cualquier adversidad, además de desarrollar una mentalidad constructiva.

Si se carece de alguna de estas habilidades se pueden ir trabajando poco a poco y/o con ayuda de algún curso o taller.

3. LA IDEA DE NEGOCIO

Cualquier proyecto de emprendimiento comienza con una idea de negocio. La idea de negocio es el servicio o producto que se quiere ofrecer, la forma en que se conseguirán los clientes y cómo se espera recibir ganancias de esta. Desde aquí se tendrán en cuenta todos los aspectos de la creación de la empresa y de las decisiones que aquí se tomen dependerá en gran parte el éxito de la misma. Si la idea de negocio se desarrolla correctamente, se convertirá en una oportunidad de negocio viable.

Hay muchos factores y variables que podrán ayudarte a tener una idea de negocio; entre ellas está:

- **La pasión.** Para muchos es considerado el más importante porque si haces algo que te apasiona, esto te hará feliz.
- Necesitas **imaginación** para poder crear una idea innovadora que haga tu negocio único.
- Conocer algún **sector**. Puedes utilizar a tu favor el conocimiento básico que tengas en cierta área o mercado para poder empezar e idear tu negocio.
- En algunas ocasiones nuestras **pasiones o hobbies** se pueden convertir en una idea de negocio excelente, puesto que cuentan con un alto grado de motivación personal.
- Ser **observador**. Existen diferentes tipos de oportunidades de negocio, pero el que estés preparado te ayudará a involucrarte y aprovechar cada una de estas oportunidades que se te puedan presentar.

Los principales características para una buena idea son:

- **Innovación.** Si queremos destacar hay que inventar nuevas formas de hacer las cosas, eso nos dará una gran ventaja.
- **Hacer una propuesta única de venta.** Que los clientes sepan lo que te diferencia de los demás.
- **Solucionar problemas.** Tienes que hacer la vida más fácil a tus clientes, piensa qué necesidades tienen que no estén resueltas.
- **Tú y tu equipo.** Eres el ingrediente principal, una idea depende más del equipo promotor que de la calidad del concepto.
- **Rentabilidad.** Nadie se mete en negocios con la idea de perder dinero, por lo tanto tendremos que lograr unos beneficios.

Hay muchos factores y variables que podrán ayudarte a tener una idea de negocio; entre ellas está:

La pasión. Para muchos es considerado el más importante porque si haces algo que te apasiona, esto te hará feliz.

3.1 Tipos de innovación

Según la Escuela Europea de Management, **innovar** consiste en: “implementar cambios significativos en el producto, el proceso, el marketing o la organización de la compañía con el propósito de mejorar los resultados mediante la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología que pueden ser desarrollados internamente, en colaboración externa o adquiridos mediante servicios de asesoramiento o por compra de tecnología”.

El renombrado economista Theodore Levitt, ex profesor de la escuela de negocios Harvard Business School, diferenció la creatividad y la innovación: “Creatividad es pensar cosas nuevas e innovación es hacer cosas nuevas”. Para poder llegar a innovar, primero tenemos que crear, por ello es importante desarrollar este aspecto. Existen infinidad de **técnicas de creatividad**, las más conocidas son:

➤ *Brainstorming*

Se conoce también como tormenta de ideas y es la técnica más extendida. Se trata de una técnica grupal que busca generar el mayor número de ideas posible en un tiempo determinado. Los participantes aportan todas las ideas que se les va ocurriendo sin desechar ni criticar ninguna idea, y posteriormente se hace un cribado en base a unos criterios para conseguir quedarse con las ideas de mayor utilidad.

➤ *Pensamiento lateral o divergente*

El pensamiento lateral es una forma específica de organizar los procesos de pensamiento, que busca una solución mediante estrategias o algoritmos no ortodoxos, que normalmente serían ignorados por el pensamiento lógico. Este se caracteriza por producir ideas que estén fuera del patrón de pensamiento habitual. Se apoya en la formulación de provocaciones, es decir, frases o ideas que a priori no tienen sentido (Por ejemplo: PO el agua es de color negro) pero que nos sirven de punto de partida para generar ideas originales.

➤ *6 sombreros para pensar*

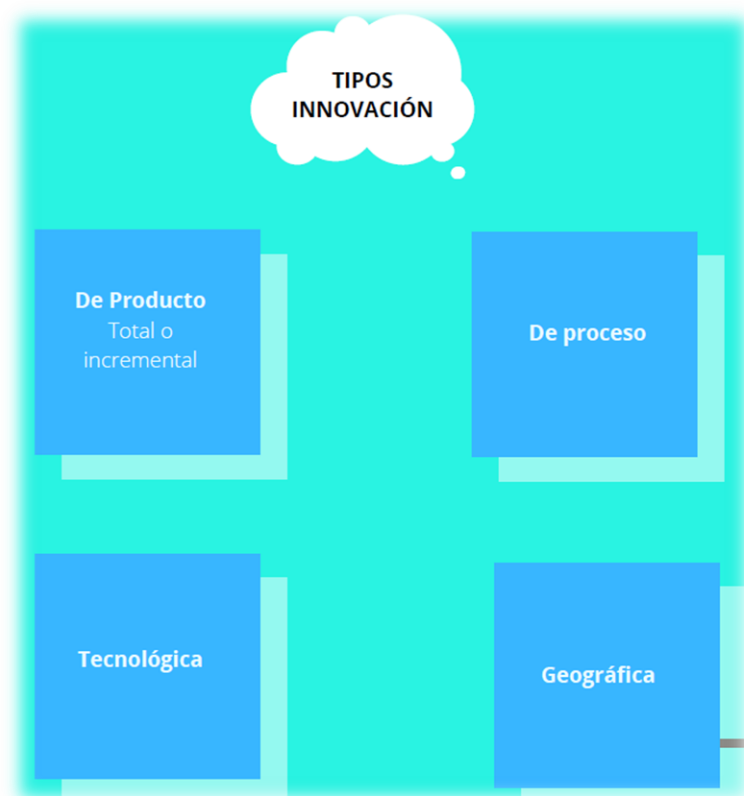
Es una herramienta de comunicación utilizada en todo el mundo para facilitar la resolución o el análisis de problemas desde distintos puntos de vista o perspectivas, el método se basa en que hay seis sombreros imaginarios que cada uno de los participantes puede ponerse y quitarse para indicar el tipo de pensamiento que está utilizando, teniendo siempre en cuenta que la acción de ponerse y quitarse el sombrero es esencial. Los seis estilos de pensamiento representados por cada sombrero son: creativo, cuantitativo, legislativo, empático, positivo y negativo.

➤ Mapas mentales

El mapa mental es una técnica gráfica muy útil para la generación de ideas por asociación y para organizar la información. Para aplicarla escribimos en el centro el problema o reto y de ahí irradian los temas relacionados con el problema dando una estructura nodal. De esos temas parten imágenes o palabras claves que trazamos sobre líneas abiertas.

Existen principalmente cuatro tipos de innovación:

- 🚦 Innovación geográfica: dar a conocer como novedad un producto o servicio que en la zona no se conocía.
- 🚦 Innovación de producto total o radical: se crea un nuevo producto o servicio que no existía antes en el mercado.
- 🚦 Innovación de producto incremental: se mejora un producto que ya existía
- 🚦 Innovación de proceso: Se implementan nuevos procesos o la mejora de los actuales.
- 🚦 Innovación tecnológica: avance de índole técnico o científico. Puede ser a su vez de producto o de proceso.



3.2 Modelo Canvas

Aunque es necesario que en tu mente sepas con claridad lo que vas a ofrecer y la necesidad de tu negocio, es necesario plasmar todo en papel. Por ello, una posibilidad es la que se basa en el modelo canvas.

Los pasos para llevar a cabo este modelo se basan en:

- Originar una idea (habla con tus amigos, buscas idea por internet, busca problemas que necesiten una respuesta).
- Describe muy bien dicha idea.
- Asegúrate que esa descripción realmente cubre la necesidad detectada en el primero ítem.
- Mira la competencia ¿qué tienes que ofrecer? ¿cuál es tu diferencia? ¿por qué tendría el cliente que elegirte a ti?

Una vez hecho esto debes diseñar tu modelo Canvas, que consiste en resumir:

- 1.Cuál es tu propuesta de valor, es decir, tu idea de negocio más un valor agregado.
2. La segmentación de clientes, es decir, la descripción de cómo deben ser tus clientes.
3. Canales de distribución. Son los medios que conectarán a tus clientes con tu producto.
4. Relación con el cliente. Son estrategias para ganar y fidelizar clientes.
5. Fuentes de ingresos, es decir, lo que te va a generar ganancias.
6. Recursos claves para ejecutar dicha idea de negocio.
7. Así mismo las actividades claves.
8. En este mismo sentido los socios claves.
9. La estructura de costes



Fuente: <https://www.emprender-facil.com/>

¿Sabes qué es?

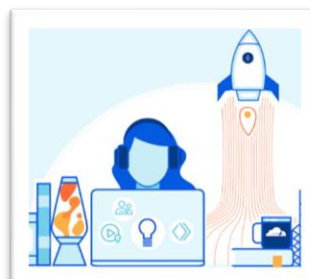
PATENTE

Es un derecho exclusivo que se concede sobre una invención. Es decir, una patente es un derecho exclusivo que se concede sobre un producto o un proceso que, por lo general, ofrece una nueva manera de hacer algo o una nueva solución técnica a un problema.



STARTUP

Es una empresa de nueva creación o edad temprana que presenta grandes posibilidades de crecimiento y comercializa productos y servicios a través del uso de las tecnologías de la información y la comunicación.



4. LA EMPRESA

La Real Academia Española (R.A.E) define “Empresa” como:

1. f. Acción o tarea que entraña dificultad y cuya ejecución requiere decisión y esfuerzo.
2. f. Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.

Podemos entender la **empresa** como:

Organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Esta unidad productiva puede contar con una sola persona y debe buscar el lucro y alcanzar una serie de objetivos marcados en su formación.

La empresa se puede considerar un sistema:

- Técnico: Conjunto de procesos, tecnologías y métodos que explican los negocios y explotaciones que caracterizan económicamente una organización y que se desarrollan en una o más plantas o establecimientos y a través de una o más sociedades mercantiles.
- Social: Compuesto por un conjunto de personas que actúan con papeles, intereses y objetivos distintos pero con unas relaciones de interdependencia, vinculadas por una determinada estructura y con una dirección que persigue un plan común.
- Abierto: Se encuentra en constante relación con su entorno, interacción con el exterior que se produce a través del mercado y con los restantes agentes que componen el sistema económico en el que aquella desarrolla su actividad.

4.1 Áreas funcionales de la empresa

Teniendo en cuenta las diferentes funciones que realiza la empresa, ésta puede estructurarse en las siguientes áreas funcionales:

- 1-Área de Producción o Técnica: también denominada área de operaciones.
- 2- Área Comercial o de Marketing: Se encarga de todo lo relacionado con el producto servicio, la fijación de precios, la distribución, publicidad así como promociones de ventas.
- 3- Área Económico- Financiera: proporciona los fondos necesarios en el momento necesario y al mínimo coste posible y determina la colocación de los fondos excedentes de la forma más rentable.
- 4- Área de Personal o de Recursos Humanos: realiza funciones relacionadas con el personal de la empresa.
- 5-Área de Administración: esta área funcional ejerce un importante control de la empresa a través del manejo de documentación.

4.2 Tipos de empresa

El mundo conceptual de la empresa es bastante amplio, existiendo la posibilidad de clasificar los distintos tipos de empresa atendiendo a gran cantidad de criterios, como:

- **Según el número de propietarios**

Puede ser individual cuando está integrada por una sola persona, o en forma societaria cuando lo forma un conjunto de personas.

- **Según Sector**

Por otra parte, cada empresa debe encuadrarse en un determinado sector si se tiene en cuenta el tipo de actividad que desarrolla en la economía, distinguiéndose entre empresas de:

- Sector primario: está formado por los recursos humanos relacionadas con la recolección o extracción y transformación de los recursos naturales con poca o ninguna manipulación. Las principales actividades del sector primario son la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la apicultura, la acuicultura, la caza, la pesca y la tala forestal.

- Sector secundario: es el sector de la industria que transforma la materia prima, extraída o producida por el sector primario, en productos de consumo, o en bienes de equipo. Comprende la artesanía, la industria, la construcción y la obtención de energía.

- Sector Terciario: Dedicada al sector servicios. Como por ejemplo, los bancos, aseguradoras o la policía.

- Sector Cuaternario: engloba una parte de la economía basada en el conocimiento y que incluye servicios principalmente intelectuales, tales como la generación e intercambio de información, la tecnología, la consultoría, y la investigación y desarrollo.

- **Según Tamaño**

En lo que respecta al tamaño, existe la posibilidad de constituir empresas partiendo desde un solo integrante o trabajador. Este sería el caso de las empresas individuales. Ya subiendo en cifras, podemos encontrar las “pequeñas y medianas empresas” o PYMES:

- Una microempresa es aquella que tiene hasta 10 trabajadores y que su volumen de negocio o su balance anual no supera los 2 millones de euros.

- Pequeña empresa será aquella que cuenta con una plantilla de menos de 50 trabajadores y que su volumen de negocio o su balance es inferior o igual a 10 millones de euros.

- Una mediana empresa tendrá menos de 250 trabajadores y un volumen de negocio menor o igual a 50 millones de euros o un balance que no supere los 43 millones de euros.

Por último, tendríamos a las grandes empresas con gran cantidad de trabajadores en plantilla y altas cifras en sus volúmenes de negocio.

Tipo de empresa	Plantilla de la empresa	Volumen de negocios
MICROEMPRESA	< 10 personas	\leq 2.000.000 €
PEQUEÑA	< 50 personas	\leq 10.000.000 €
MEDIANA	< 250 personas	\leq 50.000.000€
GRANDE	\geq 250 personas	> 50.000.000 €

- **Según la personalidad del propietario**

Atendiendo al origen de la empresa o su titularidad, podemos diferenciar las llamadas empresas privadas, si pertenecen a particulares, o públicas, si están controladas o reguladas por poderes de tipo público o pertenecientes a instituciones del Estado.

Alternativamente, es posible encontrar ejemplos en la vida empresarial de empresas mixtas que reúnen ambas características y tengan una titularidad compartida entre poder público y agentes privados.

- **Según el ámbito geográfico**

En función de que el territorio de actuación sea más o menos reducido, las empresas pueden clasificarse en locales, regionales, nacionales, internacionales, multinacionales y globalizadas. Las principales características de cada una de ellas son:

Empresas locales

Son aquellas que venden sus productos o servicios dentro de un municipio, ciudad o pueblo determinado. Por ejemplo, una farmacia ubicada en un pueblo.

Empresas regionales

Son aquellas que realizan sus operaciones en varias regiones de un país. En el caso de España suele coincidir con las comunidades autónomas. Por ejemplo, una empresa de muebles artesanales que vende en Cuenca Ciudad Real y Toledo (Castilla La Mancha).

Empresas nacionales

Son aquellas empresas cuyo campo de actuación viene representado por la totalidad del territorio nacional. Es decir, actúan dentro de un solo país y no venden sus productos al extranjero.

Empresas internacionales

Es aquella que vende sus productos o realiza servicios, no sólo en su país de origen, sino también en otros países del mundo, pero que tiene sede en un único Estado aunque venda a varios países.

Empresas multinacionales

Extienden su campo de operaciones a numerosos países por todo el mundo. Para que una empresa sea considerada multinacional no basta con exportar, sino que es necesario que la presencia en el exterior sea sólida, con centros de producción y distribución en el país de destino.



Empresas globalizadas

Es un negocio que opera con instalaciones como fábricas y centros de distribución en todos los continentes del mundo.

4.3 El entorno de la empresa

El entorno de la empresa es el conjunto de factores externos a ella y que tienen una influencia significativa en la estrategia empresarial. Existe una relación fundamental entre la empresa y su entorno, puesto que las empresas dependen del entorno para alcanzar sus metas.

En el entorno se pueden distinguir dos **niveles**:

Macroentorno o entorno general

Son las variables sobre las que la empresa no puede tener ningún tipo de control. Son los factores: económicos, socioculturales, políticos y legales, tecnológicos, medioambientales e internacionales. Por ejemplo: El cierre de los bares a las 23h. debido a la normativa nacional del coronavirus

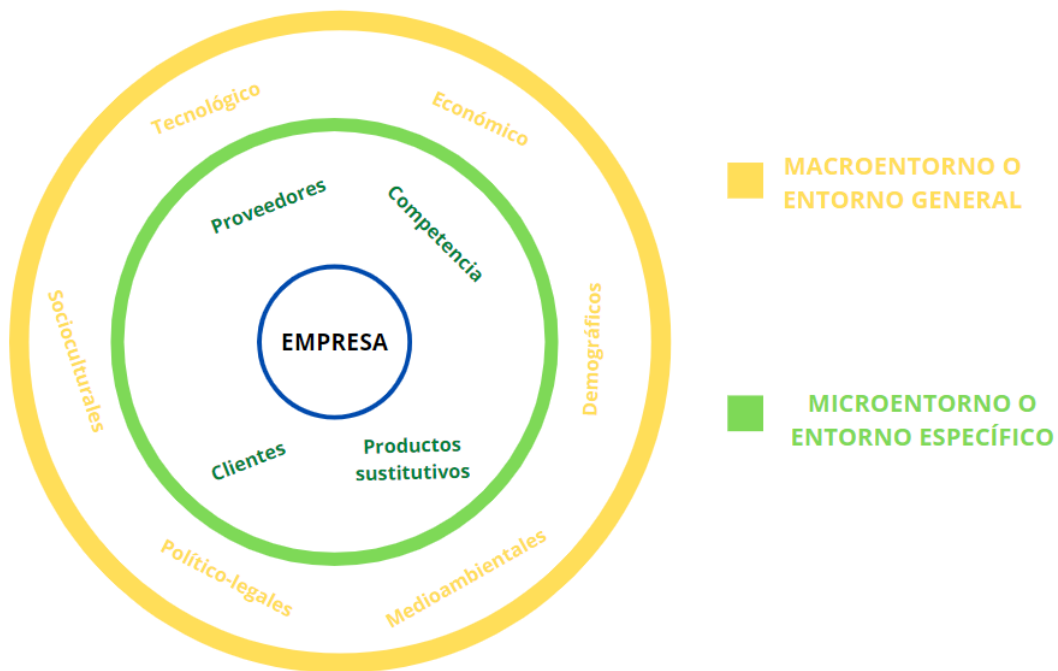
- ✚ *Factores económicos:* Vienen determinados por las estructura económica de cada país, región o municipio en el que actúa la empresa. Estos datos son muy importantes a la hora de tomar decisiones, como pueden ser la ubicación de una nueva fábrica teniendo en cuenta el coste de la mano de obra, el precio del suelo, etc.
- ✚ *Factores socioculturales:* se refieren a las características de la sociedad en la que se desenvuelve la empresa, como pueden ser el nivel educativo, factores demográficos, valores culturales, etc.
- ✚ *Factores políticos y legales:* son aspectos fundamentales como la legislación fiscal y mercantil, normas laborales, etc.
- ✚ *Factores tecnológicos:* la tecnología influye en las empresas en distintos niveles como son la producción, las características de los productos o servicios, la gestión, etc.
- ✚ *Factores medioambientales:* están relacionados con el entorno natural de la empresa.
- ✚ *Factores internacionales o demográficos:* pueden verse afectados por aspectos de exportación, importación, así como por la globalización.

Microentorno o entorno específico

Son las variables sobre los que la empresa sí puede intervenir de algún modo. Constituyen la base del estudio de mercado, y son: la competencia, los clientes, los proveedores, los distribuidores y los productivos sustitutivos.

Por ejemplo: una empresa decide cambiar de proveedor debido a la subida de precios que este le propone.

- ✚ *La competencia:* cuantos más competidores existan en un sector, mayor será la rivalidad entre las empresas.
- ✚ *Productos sustitutivos:* son aquellos que tienen el mismo uso o que satisfacen una misma necesidad. Ej. La sacarina contra el azúcar.
- ✚ *Proveedores:* a medida que su poder de negociación aumenta, disminuye la rentabilidad del sector.
- ✚ *Clientes:* su poder negociador disminuye cuando el volumen de compras deja de ser importante para la empresa.



Fuente:

Elaboración propia

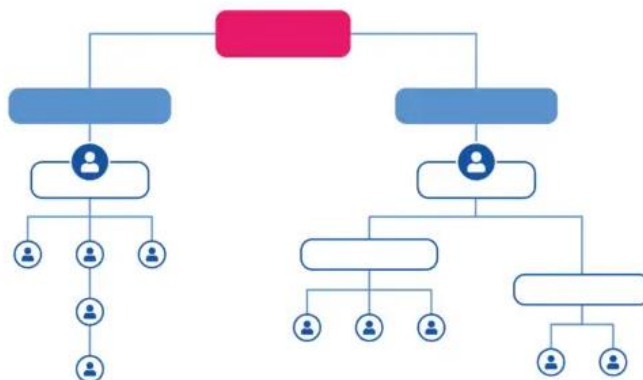
4.4 La organización de la empresa

Una empresa es una organización que combina recursos humanos y materiales con el fin de conseguir un objetivo determinado. Por tanto, la estructura organizativa de la empresa es el esquema de jerarquización y división de las funciones que la componen.

El **organigrama** es la herramienta que se utiliza para representar gráficamente la estructura organizativa de la empresa. En ellos se reflejan los diferentes departamentos, cargos, jerarquías y relaciones de dependencia entre los miembros.

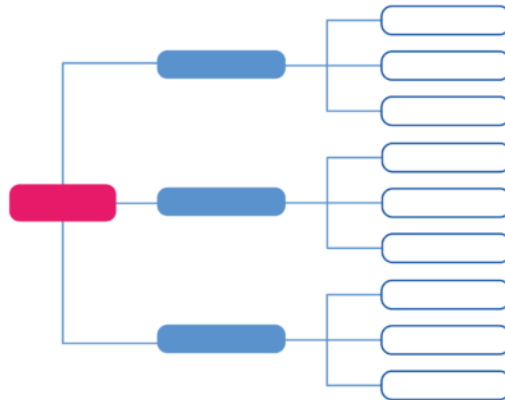
Existen diversos tipos de organigramas:

- Organigrama vertical: Representa la estructura de arriba hacia abajo.



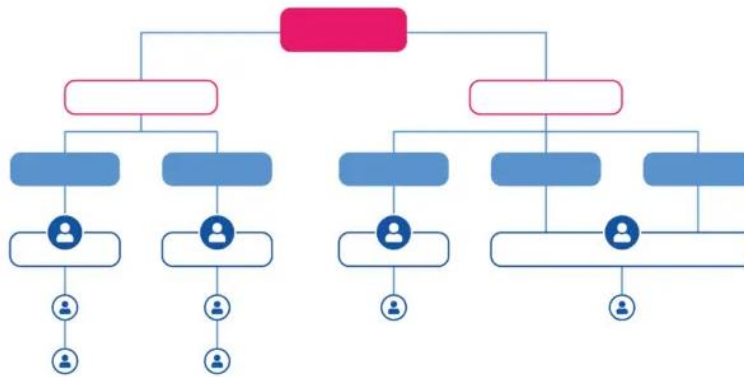
Fuente: Endalia

- Organigrama horizontal: Representa la estructura de izquierda a derecha.



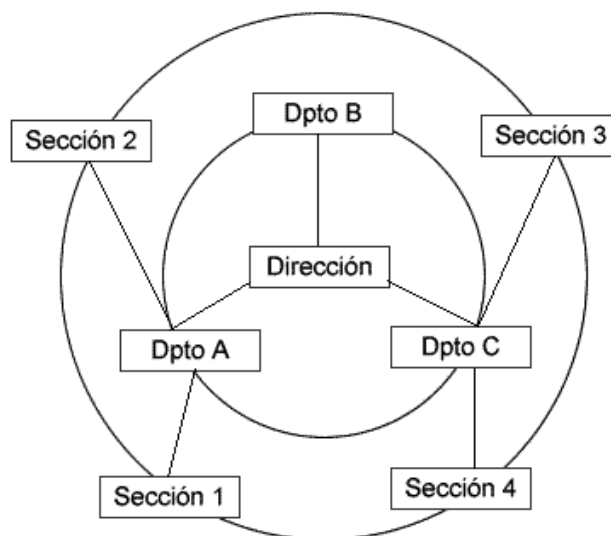
Fuente: Endalia

- Organigrama mixto: fusiona el organigrama horizontal y el vertical.



Fuente: Endalia

- Organigrama circular: tiene como eje de la estructura a la persona o departamento de mayor jerarquía. Y en torno a este se despliegan los demás componentes, de dentro hacia afuera.



Fuente: Introducción a la Administración de Organizaciones, De Elio Rafael de Zuani (3)

5. ANÁLISIS DAFO

Las empresas tienen que poner especial atención al entorno y como les repercute, para ello, las empresas suelen utilizar una herramienta conocida como análisis DAFO, siglas que corresponden a las iniciales de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

El análisis DAFO es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

El análisis DAFO puede utilizarse para:

- Explorar nuevas soluciones a los problemas.
- Identificar las barreras que limitarán objetivos.
- Revelar las posibilidades y limitaciones para cambiar algo.
- Tomar decisiones estratégicas de la empresa.



Fuente: McGrawHill Education

Matriz DAFO

Las combinaciones de estas variables ofrecen como resultado diferentes alternativas que se reflejan en la siguiente matriz DAFO:

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
FORTALEZAS	Estrategia defensiva	Estrategia ofensiva
DEBILIDADES	Estrategia supervivencia	Estrategia reorientación

- 🚧 Estrategia defensiva: fortalezas internas + amenazas externas. Riesgos
- 🚧 Estrategia ofensiva: fortalezas internas + oportunidades externas. Potencialidades
- 🚧 Estrategia de supervivencia: debilidades internas + amenazas externas. Limitaciones
- 🚧 Estrategia de reorientación: debilidades internas + oportunidades externas. Retos.

De la combinación de fortalezas con oportunidades surgen las potencialidades, las cuales señalan las líneas de acción más prometedoras para la organización o empresa. Las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y amenazas, colocan una seria advertencia. Mientras que los riesgos (combinación de fortalezas y amenazas) y los desafíos (combinación de debilidades y oportunidades), determinados por su correspondiente combinación de factores, exigirán una cuidadosa consideración a la hora de marcar el rumbo que la organización deberá asumir hacia el futuro deseable como sería el desarrollo de un nuevo producto.

6. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización es el lugar en donde queremos ubicar la empresa geográficamente. Tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de establecer el lugar que ofrezca los máximos beneficios.

En la localización de proyectos, dependiendo su naturaleza, se consideran dos aspectos:

- Localización a nivel macro: es comparar alternativas entre las zonas del país y seleccionar la que ofrece mayores ventajas para el proyecto.
- Localización a nivel micro: se estudian aspectos más particulares a los terrenos ya utilizados

Se trata de una decisión muy importante, ya que determina los clientes a los que podemos llegar y los costes que vamos a tener. Algunos de los factores que influyen en la localización son:

- La proximidad de los clientes.
- El aprovisionamiento de las materias primas.. Estar localizados en un punto que permita un rápido acceso a las materias primas.
- La mano de obra.
- Las comunicaciones y las infraestructuras. Estar cerca de un lugar bien comunicado y de fácil acceso por transporte es determinante para muchas empresas.
- El coste del local.
- La legislación y las ayudas económicas.
- Servicios complementarios. En ocasiones puede ser muy importante situarse cerca de empresas que nos ofrezcan servicios complementarios, como banca, gestorías y asesorías, abogados etc.
- Otros factores. El nivel de desarrollo de la zona, el clima social existente, la situación política etc. pueden ser importantes para la localización.

Fuente: Econosublime

COMERCIO ELECTRÓNICO



El comercio electrónico o **e-commerce** hace referencia a las transacciones comerciales de productos o servicios que se realizan a través de internet. Esta compra y venta digital se lleva a cabo concretamente en páginas web y/o plataformas virtuales.

Las ventajas de este tipo de comercio son:

- No se necesita local físico, lo cual ahorra costes.
- Se establece presencia online que permite la venta de productos y/o servicios.
- Permite llegar a clientes de otras localizaciones y países.
- Permite compras las 24 horas y no en un horario específico.

7. LA CULTURA EMPRESARIAL E IMAGEN CORPORATIVA

Las empresas tienen una cultura propia que influye sobre sus miembros, podemos definir la **cultura empresarial** como lo que identifica la forma de ser de una empresa, la suma de creencias, normas, actitudes, valores, supuestos y formas de llevar a cabo las cosas compartidas por los miembros de una organización.

Estos valores y creencias se transmiten a través de dos mecanismos:

- Normas no escritas: son aquellas que se basan en las acciones del día a día, como son los mitos y anécdotas, ritos y ceremonias, espacios, vestimenta, etc.
- Normas escritas: es lo que desea ser la empresa y se hace explícito en la misión, visión y valores:

MISIÓN

Hace referencia a la actividad que ejerce la empresa.

En la misión se puede detallar el tipo de público al que se orienta el negocio y los factores que distinguen a la empresa a la hora de poner en marcha su negocio.

La misión contempla algunas preguntas como: ¿qué hacemos?, ¿cuál es el tipo de negocio?, ¿a qué se dedica?, ¿cuál es su público objetivo?, ¿con qué ventajas competitivas cuenta?, ¿qué lo diferencia de la competencia?



Ejemplo Coca-Cola

- Refrescar al mundo.
- Inspirar momentos de optimismo y felicidad.
- Crear valor y marcar la diferencia.

VISIÓN

La visión apunta a la imagen que la empresa quiere transmitir a futuro.

Este punto genera la expectativa ideal de lo que la empresa espera o quiere llegar a ser.

Es importante que responda a estas preguntas: ¿qué se quiere lograr?, ¿dónde se quiere estar en el futuro?, ¿para quién se hará?, ¿se ampliará nuestra zona de actuación?



Ejemplo Coca-Cola

Se pretenden lograr unos objetivos adaptados a diferentes ámbitos:

- Personas: Ser un buen lugar donde trabajar
- Bebidas: Ofrecer una variada cartera de productos de calidad.
- Productividad: Ser una organización eficaz y dinámica.

VALORES

Una empresa con valores atrae y retiene el talento profesional, lo cual lo conduce a obtener más ventas y mejores resultados.

Para lograr definir los valores que hablen sobre la personalidad de su empresa, responda estas preguntas: ¿cómo somos?, ¿en qué creemos?



Ejemplo Coca-Cola

Son:

- Liderazgo: esforzarse en dar forma a un futuro mejor.
- Colaboración: potenciar el talento colectivo.
- Integridad: ser transparentes.
- Pasión: estar comprometidos con el corazón y con la mente.
- Calidad: búsqueda de la excelencia.

La cultura empresarial se proyecta hacia el exterior mediante la **imagen corporativa**, que tiene que ver con lo que se percibe de una empresa. Con esta imagen los usuarios pueden identificar a la empresa, sus características y valores de la misma, determina; qué es, quién lo hace y cómo lo hace.

La imagen corporativa se suele diseñar por expertos en Marketing y comunicación, con la que pretenden generar riqueza de marca y la atracción del cliente. Dentro de esta imagen corporativa se suele crear un sistema propio de señales a través de símbolos, un logotipo y colores determinados. En la creación de esta imagen de empresa no solamente interviene la propia empresa, sino que existen otros factores como los medios de comunicación, opiniones en foros, etc. que también influyen.

8. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

El entorno influye en las empresas, pero a su vez las empresas también influyen al entorno. Es por ello que en los últimos años se viene teniendo una mayor concienciación sobre esta responsabilidad por parte de las compañías.

La **Responsabilidad Social Corporativa (RSC)**, es una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos positivos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general.

La RSC es una forma de gestión que se define como empresa ética y transparente, y se caracteriza por el establecimiento de objetivos empresariales para impulsar el desarrollo de la sociedad.

Los 5 principios que rigen la RSC son:

1. Cumplimiento de la legislación
2. Global y transversal
3. Ética y coherencia
4. Gestión de impactos
5. Satisfacción de expectativas y necesidades

Existe un acuerdo sobre las grandes áreas temáticas que abarca la RSC: la económica, la social y la medioambiental. Sin embargo si algo caracteriza a la RSC es su carácter pluridimensional que afecta a distintos ámbitos de la gestión de la empresa:

- Derechos humanos
- Prácticas de trabajo y empleo
- Protección de la salud
- Cuestiones medioambientales
- Lucha contra el fraude y la corrupción
- Intereses de los consumidores

¿Sabes qué es?

CÓDIGO ÉTICO

El código de ética es un documento compuesto por una serie de normas, reglamentos y valores que han sido establecidos para regular los comportamientos y actitudes de las personas que forman parte de una misma empresa

BALANCE SOCIAL

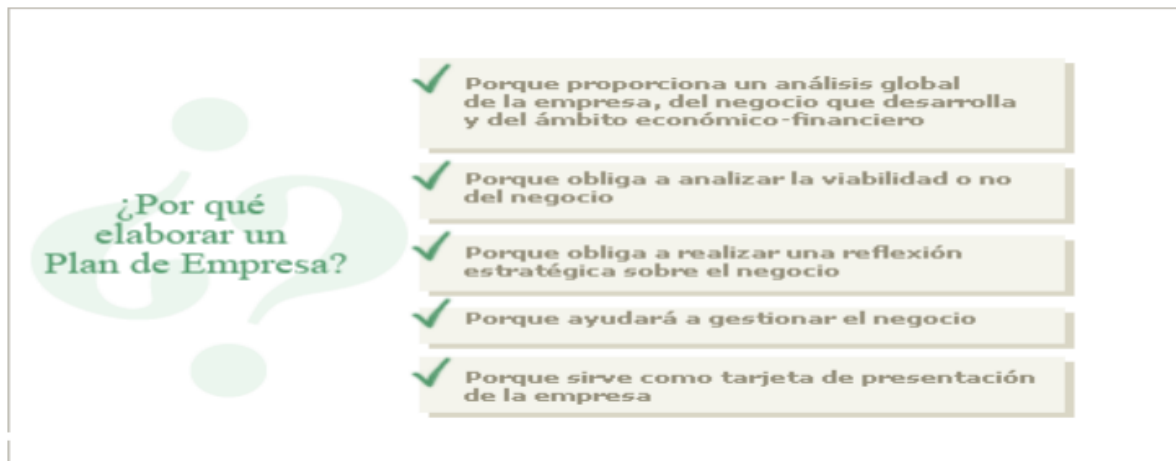
Es la herramienta que tiene la organización para comunicar a la sociedad en su conjunto su aporte en materia de recursos humanos y su relación con la comunidad que le permitió crecer y desarrollarse.

Su realización es voluntaria.

9. EL PLAN DE EMPRESA

Para la creación de un negocio, es recomendable seguir un plan de acción para tener claro cuáles son los objetivos, comprobar si realmente el proyecto es viable, así como conocer los riesgos y oportunidades que ofrece el mercado.

El **Plan de Empresa**, es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera del mismo y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad en un proyecto empresarial concreto.



Fuente: Madrid.org

Es muy recomendable que los nueve apartados siguientes aparezcan dentro de la estructura del Plan de empresa:

1. Resumen ejecutivo
2. Misión, visión y valores
3. Descripción del bien o servicio
4. Análisis de mercado
5. Estrategias de marketing
6. Plan de operaciones
7. Recursos humanos
8. Plan económico-financiero
9. Análisis de riesgos

10. BIBLIOGRAFÍA

Álfaro Jiménez, J. y otros. Economía de la empresa. Ed. McGraw Hill

Asensio del Arco, E. y Vázquez Blömer, B. Empresa e Iniciativa emprendedora. Ed. Paraninfo

Delgado González, S. y Ena Ventura, B. Recursos Humanos y Responsabilidad Social Corporativa. Ed. Paraninfo.

García González, B. y Muñoz Gil, J. Empresa e Iniciativa emprendedora. Ed. TuLibrodeFP

Informe GEM España 2020-2021

Mintzberg, H. La estructura de las organizaciones. Ed. Ariel

Pallares, Z. y otros. Hacer Empresa: un reto. Ed. Editorial Nueva Empresa.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.4 en línea].
<https://dle.rae.es>

Salinas Sánchez, J.M. y otros. Empresa e Iniciativa emprendedora. Ed. McGraw Hill Education

Zuani Elio, R. Introducción a la Administración de Organizaciones. Ed. Maktub.

WEBS RECOMENDADAS

<https://economipedia.com>

<http://boe.es>

<https://www.emprender-facil.com/>

<http://pequenosemprendedores.com/destacado1/>

<https://www.ine.es/index.htm>

<https://organigramadeunaempresa.com/>

https://www.observatoriolaboral.gob.mx/static/preparate-empleo/Emprendedores_2.html

<https://www.emprender-facil.com/que-es-una-idea-de-negocio/>

<https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>

[http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/Analisis_Riesgos/pages/pdf/metodologia/1Plan_de_empresa\(AR\)_es.pdf](http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/Analisis_Riesgos/pages/pdf/metodologia/1Plan_de_empresa(AR)_es.pdf)

<https://www.youtube.com/c/ECONOSUBLIME>

<http://e-ducativa.catedu.es/>

<https://www.endalia.com/news/organigrama-empresa/>