

La iniciativa emprendedora

El emprendimiento y cultura emprendedora

Aunque no hay ninguna definición oficial y hay una gran cantidad de teorías al respecto, podemos decir que **la iniciativa emprendedora** es esa **actitud que tiene una persona para iniciar nuevos retos, convirtiendo una idea en una innovación tangible mediante distintas aptitudes y actitudes**, por ejemplo: **creatividad, esfuerzo, constancia y exposición** al riesgo.

Esas aptitudes y actitudes conforman lo que se conoce como **cultura emprendedora**. Es decir, todos los valores y habilidades que debe tener una persona para ser capaz de evolucionar, innovar y, en definitiva, mejorar las condiciones de un proyecto personal, profesional e incluso social.

En este sentido, podemos fijarnos en varios **ámbitos que se ven beneficiados** por una mayor presencia de la cultura emprendedora en una sociedad:

- **Riqueza del país:** El emprendimiento implica la creación de **nuevas empresas**, que a su vez contribuyen al **flujo económico** del país. Además, estas organizaciones deben pagar **impuestos** al Estado, colaborando al **sostenimiento y crecimiento** del país.
- **Creación de empleo.** Las empresas nacidas a raíz del emprendimiento van a generar **nuevos puestos** de trabajo, repercutiendo en el **poder adquisitivo de la población** y en su capacidad de consumo.
- **Fomento del desarrollo sostenible.** El llamado emprendimiento sostenible crea nuevas formas de producir riqueza **sin comprometer los recursos** y las posibilidades de **futuras** generaciones.
- **Promoción de la innovación.** El emprendimiento está relacionado con la creación de nuevos productos que mejoren la vida de las personas y el rendimiento de las empresas.

Innovación y desarrollo

Como ya hemos adelantado antes, **la innovación** es un **proceso que tiene el objetivo de introducir elementos nuevos modificando algo ya existente** o creando algo que no existía anteriormente, para mejorar las condiciones de empresas, personas, etc.

Existen una gran cantidad de innovaciones:

- **Innovación de producto.** Nos referimos a todas las novedades que aplicamos a un producto, normalmente para **diferenciarnos** de los productos de otras empresas y así aumentar las ventas.
- **Innovación de procesos.** Las empresas están constantemente buscando mejoras para implementarlas en sus procesos de **producción**. Por ejemplo, si una empresa consigue fabricar un coche en menos tiempo y gastando menos dinero a través de una nueva máquina, aumentarán sus beneficios.
- **Innovación ambiental.** En los últimos años las empresas, incentivadas por la administración pública, van buscando maneras de realizar su actividad perjudicando lo menos posible al medioambiente.
- **Innovación organizacional.** Es importante ir mejorando la gestión de recursos humanos de la empresa, optimizando la comunicación entre trabajadores. Además, siempre es interesante crear nuevas formas para medir la **satisfacción del cliente**.
- **Innovación social.** Es realizada por organizaciones que **no tienen ánimo de lucro** y que buscan la mejora del bienestar social. Por ejemplo, mejoras en la salud, educación, etc. En ocasiones las empresas la emplean como parte de su **responsabilidad social corporativa**.
- **Innovación de marketing.** Es la utilización de nuevas formas de promocionar los **productos** de una organización, con el objetivo de aumentar las **ventas**.

Idea de negocio

La idea de negocio es el **producto** que vamos a ofrecer, cómo vamos a conseguir a los **clientes** y de qué forma vamos a sacar **beneficio económico** de él.

Es la base de nuestro proyecto, ya que todas las decisiones las vamos a tomar teniendo en cuenta esta idea. Por eso, a la hora de definir nuestra **idea** de negocio, es muy importante que tenga las siguientes **características**:

- **Que sea rentable.** Por muy buena que sea nuestra idea, no podremos ponerla en práctica si no es rentable, es decir, si no nos da beneficios económicos.
- **Que ofrezca algún tipo de valor añadido.** Nuestro producto tiene que ofrecer algo que **atraiga** a los clientes, algo que satisfaga sus **necesidades** o que haga su **vida mejor** de alguna manera.
- **Diferencia con competencia.** Al iniciar un proyecto empresarial es imprescindible tener en cuenta a los competidores, ya que, si no **mejoramos** en nada lo que ofrecen otras empresas, no atraeremos usuarios.
- **Que cubra necesidades de la población.** Al crear una idea de negocio es fundamental pensar qué necesitan los potenciales clientes y cómo podemos satisfacer esa necesidad lo mejor posible. Si nuestra idea es muy buena en abstracto, pero en el momento y en el lugar en los que iniciamos el proyecto, no hay **demand**a de ese producto nuestra empresa no será viable.
- **Que sea factible de realizar.** Es decir, que **económicamente** y **legalmente** pueda llevarse a cabo. No nos sirve de nada tener una gran idea que conlleva un desembolso de dinero que no podamos realizar o que implique pedir unos permisos que sabemos que no podremos conseguir.

Técnicas para crear ideas de negocio

Una idea de negocio, no surge de la nada, normalmente lleva un proceso mediante el que la persona que quiere emprender llega a esa idea. Las **técnicas** más importantes y características son las siguientes:

- **Identificar un segmento de mercado atractivo.** Muchas veces, puede ayudar fijarse en un tipo de clientes en concreto (por ejemplo, personas de 20 años a los que le guste las actividades en el medio natural y que sean de un municipio en concreto) y ya a partir de ahí desarrollar qué necesidades tienen esos clientes y cómo podemos llegar a ellos.
- **Observación del entorno.** Puede ser muy útil ver qué negocios funcionan mejor en la zona en la que estás y escuchar qué **necesidades** tienen las personas de tu alrededor.
- **Hobbies.** Muchas veces es **más fácil** crear una idea de negocio sobre lo que conocemos y nos gusta. Por eso, podemos emprender en torno a algo relacionado con una afición que tengamos.
- **Experiencia personal.** Otra posibilidad es crear un negocio en un ámbito en el que hayamos **trabajado**. Así, podemos utilizar la experiencia y los conocimientos adquiridos para aplicarlos a nuestro futuro proyecto.
- **Modificar algo que ya exista.** En los últimos años, la gran mayoría de las ideas de negocio son modificaciones sobre productos que ya están en el mercado. Por ejemplo, los teléfonos móviles.
- **Darle a un producto un uso nuevo.** Muchas veces, podemos comercializar productos que ya existen dirigiéndonos a otros segmentos de la población y dándole un uso distinto. Por ejemplo, el queso untable comenzó a utilizarse en repostería en los últimos años.

Cómo definir y presentar una idea de negocio

Una idea de negocio no va a dejar nunca de ser una idea si no la plasmamos en un documento. Esto, la definición y presentación de la idea, es un paso fundamental para comenzar a darle forma a nuestro futuro proyecto empresarial.

Muchas veces es necesario para poder mostrar lo que queremos hacer a futuros inversores, o financiadores. Estas son algunas de las **técnicas para definir y presentar nuestra idea de negocio:**

1. **Realizar un mapa conceptual.** Puede ser muy útil plasmar en un documento cuál es la **parte central** de tu idea e ir relacionándolo con los distintos **elementos vinculados** a ella. De esa forma, podemos ver en un vistazo todo lo referente a nuestra idea de negocio.
2. **Describir la propuesta de valor de la idea.** Esto es desarrollar todo lo que hace que tu idea de negocio sea **diferente** a la del resto de empresas, lo que nos diferencia, y que no aportan otros.
3. **Enumerar las ventajas competitivas.** Otra técnica útil es hacer una lista comparando tu idea con la de otras **empresas competidoras**, destacando todo aquello que tiene nuestra idea que no tenga el resto.
4. **Detallar cada requisito necesario.** Hacer una lista con cada una de las cosas que necesitaríamos para **poner en marcha** el proyecto puede ayudarnos para verlo todo con más claridad y hacer la idea más tangible. Ahí podemos incluir: materiales, permisos, recursos humanos, locales...
5. **Ponerle nombre a la idea.** Ponerle un nombre provisional a la idea nos puede ayudar a hacer más **real** nuestro proyecto, aunque en un futuro podamos cambiarlo.
6. **Lienzo de propuesta de valor.** Es una herramienta que nos permite concretar cómo vamos a satisfacer las **necesidades** de nuestros **early adopters**, es decir, nuestros **clientes más potenciales**, los primeros que seguramente, van a consumir nuestros productos.

"Herramientas para comunicar una idea de negocio"

Para comunicar un proyecto inicial o idea de negocio que se está puliendo, es necesario comunicar y para ello se tienen **cuatro herramientas** de comunicación a nuestro alcance:

1. Discurso del ascensor (elevator pitch). Se trata de una **síntesis corta** o ligero resumen de lo que es tu empresa que ha de tener un carácter persuasivo y convincente para **captar el interés** de tu interlocutor y conseguir que te **conceda una entrevista posterior** en la que puedas explicarle con calma tu proyecto.
2. Resumen ejecutivo. Al igual que el elevator pitch sirve para **conseguir más tiempo** con el que **convencer al inversor**, el resumen ejecutivo es la clave que te permitirá atraer al hipotético financiador hacia el **resto de tu plan** de empresa.
3. Presentación del proyecto. Discurso acompañado de **elementos gráficos** de apoyo (diapositivas, presentación, memoria de la empresa...). La duración es variable pero no se recomienda más de **10-15 minutos** como tiempo suficiente para explicar un proyecto
4. Plan de negocio. Es una herramienta de comunicación de **venta de una idea original** y sirve para **atraer y convencer** a las personas que tienen los recursos para ponerla en marcha. Debe incluir desde nuestra **misión, visión y valores**, nuestras acciones de RSC, medioambiente y sostenibilidad, apuesta por talento y personal humano de la empresa,...hasta estrategias comerciales, temporalización, planes de ventas, planificación o análisis económico-financiero.

Fuentes de investigación comercial

La investigación comercial es una técnica muy utilizada a la hora de iniciar un proyecto empresarial o de darle forma a una idea de negocio. Consiste en recopilar la mayor cantidad de información sobre un tipo de producto, hábitos y necesidades de los potenciales clientes a los que podría interesarle, precios del mercado, etc.

Esta investigación es fundamental a la hora de tomar decisiones en relación con nuestro negocio. Se emplea tanto en la creación de nuevas empresas como en empresas ya consolidadas que sacan al mercado nuevos productos.

Es muy interesante realizar una investigación comercial por los siguientes **motivos**:

- **El emprendedor tiene más información para poder tomar decisiones más acertadas.** Conocer el entorno en el que vamos a implementar nuestra idea de negocio clave para que esa idea pueda tener éxito, así como, conocer el mercado y competencia.
- Es una técnica muy eficaz que permite **una gran cantidad de métodos**, por ejemplo, la observación o el análisis.
- Buscar información para nuestra idea de negocio puede hacer que, al mismo tiempo, encontremos datos interesantes relacionados con **otra posible idea**.
- **Reduce los fracasos**, y nos permite mediante el análisis de los resultados de la investigación identificar si estamos en el **momento idóneo** para lanzar nuestro producto o conocer la **opinión de los clientes** sobre el mismo, y hacer los cambios necesarios para conseguir el cumplimiento de los objetivos empresariales establecidos.

“Tipos de investigación comercial”

Como ya hemos visto, la investigación comercial es muy importante a la hora de emprender una idea de negocio. Hay una gran cantidad de **fuentes** de investigación, que podemos dividir en dos grandes tipos:

- **Cuantitativa**, que es la que surge de la recopilación de **datos**. Vamos a destacar **dos tipos**:
 1. La **encuesta**: consiste en realizar una serie de preguntas a la parte de la población que queremos estudiar para nuestra idea de negocio. Se puede hacer de forma personal, por Internet, por teléfono...
 2. **Observación**: consiste en examinar el **comportamiento** y la conducta de los consumidores para recoger datos.
- **Cualitativa**, enfocada en los **hábitos y necesidades** de la población. Por ejemplo:
 1. **Reunión de grupo**: consiste en reunir a un grupo de entre **6 y 10 personas** para que, a través de un mediador, hablen sobre un producto.
 2. **Pseudocompra**: el investigador se pone en el lugar del cliente yendo a la empresa y recogiendo información.

El **proceso** de investigación comercial es el siguiente:

- Primero se planifica **cómo** se va a realizar la investigación: se determinan los **objetivos**, el **problema** que se plantea y se establece los **resultados** que se quieren conseguir.
- En segundo lugar se obtienen los **datos**. Se realiza mediante las fuentes de información y las formas de obtención, lo que permiten conseguir datos fiables y objetos de estudio, a través de **análisis de muestra**.
- En tercer lugar se **analiza** la información, se realiza la edición de la información y tabulación de los datos para hacerlos más **comprensibles**.
- Y por último, se **interpreta** dicha información, obteniendo **conclusiones y propuestas** de mejora.

Factores claves en el emprendimiento

Factores que influyen

- **La familia.** Modelo a seguir, **soporte económico o emocional**...
- El **sistema educativo.** Cursos sobre actividades y sectores concretos, o estudios que fomenten la iniciativa emprendedora. **Asignaturas**, como Empresa e Iniciativa Emprendedora.
- La **sociedad.** La **cultura**, las **tradiciones** y las **costumbres**.
- El **gobierno.** Impuestos, **trámites** necesarios para iniciar un proyecto, **subvenciones** disponibles para financiarse...

Características de los emprendedores

Para que **tenga éxito**:

- **Pasión.** Requiere gran cantidad de **esfuerzo, tiempo y complicaciones**. Deberá poner todas sus **gananas**, pasión e **ilusión** en el proyecto.
- **Confianza** en sí mismo. Obstáculos (gente que le diga que no es buena idea o que no va a conseguirlo...). Así que confiar en nuestra propia idea y en nuestra capacidad para tener éxito va a ser muy importante. Importancia de **asumir el riesgo** y de gestionarlo para **minimizarlo**.
- **Constancia.** Vamos a tener que **insistir**, tener **paciencia**, e ir ganándonos la **confianza de los clientes** y de nuestro entorno poco a poco, **sin rendirnos** a la primera de cambio.
- **Planificación y búsqueda de logros** resultado. **Determinar los pasos** o estrategias para conseguir los resultados previstos.
- **Formación**, capacidad de aprendizaje. No dejar de **actualizarnos** con las distintas novedades que surjan en nuestro sector.
- **No tener miedo al fracaso.** Cabe la **posibilidad de que fracase**, pero merece la pena **intentarlo**.

- **Liderazgo y trabajo en equipo.** El emprendedor/a debe ser **capaz de trabajar con otros** profesionales, **transmitirles** su **ilusión** por el proyecto y saber **gestionarlos** para que todo el mundo vaya en la **misma dirección**.
- **Creatividad e innovación.** **Ver las cosas de forma distinta a los demás**, nos hace **diferenciarnos** de los competidores, a través de la innovación y de la capacidad de **reinventar** nuestro negocio.

Formas de emprender

Tipos de emprendimientos

A. Según su tamaño.

- » **Emprendimientos Pequeños:** Principal objetivo es **cubrir gastos y ganar lo suficiente** para mantenerse y tener unos pequeños ahorros. **No suelen crecer**, requieren poca inversión, pocos gastos, pero también generan **pocos ingresos**.
- » **Emprendimientos escalables:** Son proyectos creados principalmente para **crecer y expandirse** hacia fuera de su zona de creación. Su principal objetivo a largo plazo además de crecer es generar **grandes beneficios**, aunque implica **altos gastos**.

B. Según la innovación.

- » Emprendimientos **espejo o de imitación:** Una idea que ya existe y la explotan aprovechando la oportunidad. Por ejemplo, es el caso de las **franquicias**.
- » Emprendimiento por **necesidad:** Buscan una **fuentes de ingresos** y **no tienen otra opción**.
- » Emprendimientos **innovadores:** Implementan algo nuevo en el mercado. Ya sea algo creado **de cero**, o alguna **modificación de algo** ya existente. Suelen ser proyectos que requieren un proceso de **investigación** más o menos prolongado en el tiempo.
- » Emprendimiento **privado:** Iniciados mediante **capital privado**, ya sea por parte de los mismos emprendedores o por posibles inversores.
- » Emprendimiento **público:** Tomada por la **administración de una región**, normalmente para **beneficiar y mejorar la vida** de sus habitantes.

Otras formas de emprender

Asociación

Tres personas o más que acuerdan poner en común, medios y conocimientos para conseguir un **objetivo**.

La principal diferencia de una asociación con una empresa es que la **asociación no tiene ánimo de lucro**, es decir, **no tiene como fin conseguir beneficios económicos**. En el caso de tener algún tipo de beneficio éste se tiene que **reinvertir en la entidad**, nunca deberá repartirse entre los socios.

tipos de asociaciones

- benéficas,
- de vecinos,
- culturales,
- de padres de alumnos,
- deportivas,
- etc.

Todas ellas financian su actividad **principalmente** a través de las **cuotas de los socios**, aunque **también** suelen recibir **subvenciones y ayudas**.

Cooperativa de emprendedores

Tiene como **socios a personas que a su vez tienen su propio proyecto**. La cooperativa **ayuda a poner en marcha** la actividad del emprendedor a la vez que **factura en su nombre** y **ayuda** en la búsqueda de **clientes**.

Además, ofrece **asesoramiento legal**, principalmente enfocado a la gestión de trámites. **Muchas** de ellas se **especializan en sectores** de actividad y **espacios** geográficos concretos, para de esa forma ofrecer **mejor servicio** a sus integrantes.

El objetivo principal de estas formas de emprender (asociaciones y cooperativas) es fomentar la **participación**, expandir la cultura del **asociacionismo y cooperativismo**, la **solidaridad** y los mecanismos de **auto-ayuda**, indispensables como una forma más de lograr el **bienestar social**.

Además, en algunos casos, pueden disponer de **beneficios o ventajas fiscales** y **programas gubernamentales** que les aporten **financiación**.

Grandes **ejemplos** de asociaciones y cooperativas son el **comercio justo**, **cooperativas que apuestan por el medioambiente con la agricultura ecológica y sostenible**, y en general, existentes en la mayoría de los sectores.

*Las cooperativas y las asociaciones forman parte del **emprendimiento social**. El emprendimiento social es aquel referido a las organizaciones que tienen como principal objetivo **generar beneficios para conseguir sus metas**, siempre relacionadas con el **apoyo a personas que lo necesitan**, o a conseguir un **bien común**. Pueden ser tanto entidades con **ánimo de lucro como sin ánimo de lucro**. Podemos decir que cumplen con un **triple objetivo**:*

- **social,**
- **medioambiental,**
- **financiero.**

*La **principal institución** en emprendimiento social es la **Confederación Empresarial Española de Economía Social**. Pueden **formar parte de este colectivo** las siguientes entidades:*

- **asociaciones,**
- **fundaciones,**
- **cofradías de pescadores,**
- **centros especiales de empleo,**
- **empresas de inserción,**
- **mutualidades,**
- **sociedades laborales,**
- **cooperativas.**

Los colaboradores directos

Los emprendedores tienden a asociarse y a colaborar juntos. Esta es una de las claves de iniciar un proyecto emprendedor, intentar rodearnos de profesionales que puedan aportarnos y con los que podamos aprender.

Las principales **ventajas** de colaborar y asociarse con **personas y organizaciones** al emprender son:

- Estar en contacto con otros emprendedores puede darnos **ideas** para nuestro negocio, o incluso **colaborar** para poner algo en común.
- Los profesionales que conozcan tu idea te pueden **ayudar a comprobar si tu proyecto es viable**, y así poder mejorarlo.
- Esos mismos colaboradores pueden convertirse en **inversores** que te aporten capital para poner en marcha tu negocio o mejorarlo.
- Puedes **compartir gastos (coworking)**.

Para **buscar colaboradores**, es importante dejar de ver a esas personas como competidores y seguir los siguientes **pasos**:

1. **Averiguar** qué **necesidades** tiene nuestro proyecto, qué elementos nos faltan para conseguir que el negocio funcione lo mejor posible.
2. Establecer **qué personas u organizaciones** pueden **ayudarnos** a cubrir esas necesidades.
3. Definir cuál va a ser el **método de trabajo**, es decir, en qué va a consistir la **colaboración**.
4. Por último, **evaluamos la colaboración**, para revisar qué cosas han **funcionado** y cuáles se pueden **cambiar**.

Startups

Modelo de negocios innovadores. Permite poder hacer realidad tu sueño de **disponer de un negocio, sin** necesidad de **grandes inversiones**.

Son empresas jóvenes o recién creadas que disponen de una **gran oportunidad de crecimiento**, ya que entran al mercado con la intención de **buscar capital** y utilizan la **tecnología digital y la innovación** para buscar formas de **crecimiento y de financiación rápidas**. Esta financiación puede ser a través del **Crowdfunding**, donde se publica en una **plataforma** tu **idea de negocio** para encontrar personas que **apoyen tu iniciativa** y **aporten dinero** para su puesta en marcha.

Perfil del emprendedor

Según un estudio de la asociación **RED GEM ESPAÑA**:

- En su gran mayoría, la edad media de los emprendedores que inician algún tipo de negocio se encuentra entre los **35 y 44 años**.
- El 48,4% son mujeres y el **51,6% son hombres**.
- El **40%** de los emprendedores tienen **estudios secundarios** y el **38% estudios universitarios**.
- El 41,1% no tiene formación específica para emprender, y el **58,5%** tiene **algún estudio relacionado** con la iniciativa emprendedora.
- La mayor parte de los que deciden poner en marcha un negocio tienen **ingresos económicos altos**.

España está en el **puesto 31 del ranking mundial** de países más emprendedores.

La capacidad de iniciativa

Las personas con **ideas propias** disponen de **actitudes positivas y activas** necesarias para resolver situaciones de estrés o de conflictos que se puedan presentar en el día a día en la empresa.

- Incluye la **iniciativa personal**, como **capacidad** de tomar decisiones, de diseñar, planificar y evaluar el proyecto.
- La **iniciativa laboral** como **actitud** proactiva, creatividad, confianza, responsabilidad y sentido crítico.

Las características de la iniciativa, implica que las personas que poseen esta habilidad muestren **toma de decisiones** ante situaciones difíciles, actuando de forma rápida y decisiva. Por otro lado, analizan diferentes enfoques y opciones de afrontar los problemas. En general, son personas participativas, **aportan ideas y estimulan** a las personas a **trabajar en equipo** o a conseguir objetivos, y suelen **tomar decisiones sin depender** de un superior o consultar con otros.

El empresario

Concepto

“Persona que **posee y/o dirige** una empresa o negocio”.

“Persona - o grupo de personas - que establecen los **objetivos** de la empresa y toma las **decisiones** estratégicas sobre cómo se usan los **recursos**, cuáles son los procesos de **administración** y **control** de la actividad y asume la **responsabilidad** frente a terceros”.

El empresario asume **tres funciones** principales:

- La de **propietario**, capitalista o financiero: dueño.
- La de **gestor** o administrador: toma **decisiones** de empresa.
- La de **emprendedor** o innovador: que asume **riesgos**.

Matices y perfiles relacionados con el empresario (**no** son **sinónimo** de empresario):

- **Emprendedor**: Desarrolla empresas **innovadoras**. Pone en marcha una idea de negocio que no existía que entraña **riesgo**.
- **Directivo**: Es la persona **al mando** de una empresa. **Gestiona y toma las decisiones como empleado** (no como propietario).
- **Socio**: **Propietario parcial** que ha adquirido **obligaciones y derechos** de la empresa de forma proporcional a su propiedad. Puede tomar **decisiones** y **trabajar o no** en la empresa.
- **Inversor**: Es la persona que **aporta capital** a la empresa para **obtener ganancias**, pero **no** intervienen en los procesos de **toma de decisiones** de la empresa.

Intraemprendimiento y otros casos

Ser empresario no quiere decir ser emprendedor. Y un emprendedor no tiene porqué ser empresario.

Intraemprendedor: es un **trabajador** que **propone ideas** dentro de la empresa en la que está contratado. Será **emprendedor** pero **no empresario**.

Sus **ideas benefician** a la organización para la que trabaja, no a la suya propia. Suele ser una persona **creativa**, con visión de negocio y con un **gran vínculo** con la organización a la que pertenece.

El intraemprendedor cuenta con la ventaja de que **no corre un riesgo** al poner en marcha la idea, ya que la pone en marcha dentro de una estructura ya afianzada. Puede **implementar sus distintas ideas en varias empresas**, dándole esto un **valor extra**.

Si una persona **inventa y vende sus patentes**, será **emprendedor**, pero **no empresario**.

No todos los empresarios emprenden, ya que, por ejemplo, han podido heredar el negocio.

Características y actitudes del empresario actual

- **Dirigir** correctamente, y saber **tomar decisiones** adecuadas. Para tener éxito, el empresario debe saber **planificar, organizar, dirigir y motivar**. Para la **toma de decisiones** es necesario la habilidad de **liderazgo**.
- Detectar **oportunidades**. Buscar oportunidades para su negocio, mantenerse actualizado en las **novedades** y **cambios** del sector.
- **Estratega**. Preparado para estudiar y analizar el **entorno** y **conocer el mercado** en el que penetra.
- **No tener miedo al riesgo** y a los **cambios**. Al contrario, tener capacidad para innovar o modificar, así como gestionar el riesgo, de forma que cuando toma **decisiones**, estas **minimizan o reducen los riesgos** gracias a las **acciones seguras** analizadas.

Teorías / tipos de empresario

Las teorías del empresario son las **distintas normas** que intentan explicar su **comportamiento** respecto a sus **recursos, medios y trabajadores**.

Las principales **teorías** que existen son:

1. **Teoría clásica**. Esta teoría señalaba al empresario **únicamente** como la persona que **aportaba el dinero**, asumiendo el **riesgo** de no saber si tendría beneficios o incluso si recuperaría ese capital.
2. **El empresario riesgo**. Esta teoría, argumentada principalmente por **Knight**, **además** de seguir hablando del riesgo que corría el empresario al aportar un dinero que no sabe si podrá recuperar, añade las figuras del **empresario profesional y** empresario **patrimonial**. El profesional, **organiza y gestiona** la empresa. El otro, únicamente hace el desembolso de **capital**.
3. **El empresario innovador**. **Shumpeter** veía al empresario como a una persona creativa, que inventaba y creaba algo nuevo para adelantarse a sus **competidores**.
4. **El empresario tecnócrata**. **Galbraith**, menciona por primera vez a una dirección compuesta por **distintos técnicos o expertos** en cada uno de los ámbitos de la empresa denominada **tecnoestructura**.
5. **El empresario líder**. El empresario moderno debe caracterizarse por la capacidad de liderazgo, es decir, **influir** en un grupo de personas con el objetivo de trabajar en **equipo** y en torno a un **propósito** concreto.

Empresario / trabajador autónomo

Colectivo empresarial muy sensible a los cambios del mercado laboral: tiene **elementos de empresario**, pero también de **trabajador**.

Términos

- El autónomo como **trabajador**: Es una persona que desempeña las **labores técnicas** destinadas a generar la **actividad económica**. **Produce el producto o servicio** que comercializa/vende.
- El autónomo como **empresario**: No solo trabaja en aquello por lo que ha montado su negocio, sino que ejerce **otras muchas funciones**. Además de **trabajar para sí mismo** debe **gestionar su negocio**.
- El autónomo **societario** (**obligado** a darse de alta como **autónomo**):
 1. Es **propietario** de una **sociedad limitada**.
 2. Posee más de un **25%** de las participaciones de la misma.
 3. **Trabaja** en dicha empresa, está **obligado a darse de alta como autónomo**.

"Autónomo": *"Es aquella **persona física** que realiza de forma habitual, personal, directa, por cuenta propia y fuera del ámbito de dirección y organización de otra persona, una actividad económica o profesional a título lucrativo, con o sin trabajadores por cuenta ajena a su cargo"*.

Trabajadores por cuenta ajena (empleados)

En contraposición al empresario, encontramos a los empleados:

Lo que es lo mismo, el profesional, más o menos cualificado, que presta sus **servicios a una empresa**, a cambio de una **remuneración económica**. Este intercambio transaccional está regulado por el **contrato laboral**.

Aspectos importantes en relación al trabajador por cuenta ajena:

- El trabajador como **recurso o capital humano**. Las personas son el factor que **mueve** la empresa, se ven involucradas en los diferentes procesos productivos, administrativos y de gestión. Gracias a sus conocimientos, competencias, habilidades, destrezas y actitud son capaces de llevar a cabo la actividad económica. Tiene una **doble función productiva** y de aprendizaje o **talento** organizacional.
- El **coste del empleado**. El empresario debe analizar las necesidades de personal y el coste del mismo en: salario, cotizaciones a la seguridad social, inversión en su formación, motivación y retención del talento, equipo para el desarrollo del trabajo, etc.
- Regularización de la **figura del trabajador** en el mercado laboral. Está regulada por la **Constitución**, el **Estatuto** de los Trabajadores y los **Convenios** Colectivos de cada sector.

Comparativa costes SS e IRPF: empresario, trabajador y autónomo

costes **empresa** (sobre salario bruto -ejemplo:1500€):

Contingencias Comunes 23,6%

Desempleo 5,5%

Baja profesional 3,5%

Formación Profesional 0,6%

FOGASA 0,2%

total: 501 €

costes descontados a trabajador en la nómina:

IRPF 10,75%

Contingencias Comunes 4,7%

Desempleo 1,55%

FP 0,1%

total: 256,5 €

costes **Autónomos**:

cuota SS autónomos: min. 286,1€

IRPF: 7% (primeros 2 años) 15% (a partir del segundo año)

(Tarifa plana nuevos autónomos 1er año: 60€ aprox., que no cubre todo, como p. ej. la prestación por cese de actividades, equivalente al paro en empleados)

El empresario vs el trabajador por cuenta ajena

Diferencias, ventajas e inconvenientes entre el empresario y el trabajador por cuenta ajena:

- **¿Para quién trabaja?**
 - » El empresario, trabaja para sí mismo.
 - » El empleado, trabaja para terceros.
- Capacidad de **decisión**:
 - » El empresario, tiene total capacidad de decisión y mayor responsabilidad.
 - » El trabajador, cumple con las tareas asociadas a su puesto de trabajo, con menor responsabilidad o riesgo.
- **Dedicación**
 - » El **empresario**, se lleva el trabajo a casa, trabaja de media 10 horas al día y tiene **menos de 20 días de vacaciones** a lo largo del año.
 - » El trabajador, deja el trabajo al salir del puesto de trabajo, tiene una jornada delimitada y 30 días de vacaciones.
- **Ingresos**:
 - » El empresario tiene ingresos variables que dependen de sus ventas y costes, entre otras variables.
 - » El trabajador, independientemente del volumen de trabajo, obtiene unos ingresos fijos.
- **Organización**:
 - » Empresario: crea su propia organización u organigrama.
 - » Trabajador: sigue una organización impuesta.

Organismos que apoyan el emprendimiento y la iniciativa empresarial

El **Plan de Fomento Empresarial** apoyado por el Gobierno en 2006, sigue 5 directrices principales:

1. Potenciar la **iniciativa emprendedora** en la sociedad.
2. Fomentar la creación de **nuevas empresas** y el **crecimiento** empresarial.
3. Incrementar la capacidad de **innovación** y la transferencia de **conocimiento**.
4. Impulsar la **internacionalización**.
5. **Simplificar los trámites** administrativos.

Programas de apoyo centrados en los empresarios/emprendedores o en los proyectos de empresa

Ejemplos de estas **entidades**:

- **Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial de España**: Casi todas las **comunidades autónomas** tienen suscrito un **Convenios de Colaboración** para el fomento de la **Innovación y Desarrollo Tecnológico (I+D)** con el Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial de España (<https://www.cdti.es/>): una entidad pública empresarial que tiene como objetivo promover la innovación y el desarrollo tecnológico de las empresas españolas.
 - **Cámara de Comercio de España** (<https://www.camara.es/>): Casi todas las **provincias** tienen una sede para su Cámara de Comercio, Industria y Navegación, que gestionan numerosos programas formativos y de emprendimiento, **subvenciones** (InnoCámaras, TICCámaras, Acelerapyme, etc.) y facilitan *networking* y alianzas.
 - **Confederación Española de Asociaciones de Jóvenes Empresarios (CEAJE)** (<https://www.ceaje.es/>) que también ofrecen acciones formativas, comerciales, mentoría, etc.
 - Programas de **startup** y **laboratorios o incubadoras** de emprendimiento de las **Universidades**.
 - Las **asociaciones profesionales sectoriales**: Se **organizan entorno a** un grupo de empresas sino a una **profesión o sector**.
 - Los **colegios profesionales**: A menudo ofrecen **asesoría legal** y **coberturas sociales, descuentos** en formación, **etc.**
-
- Algunas **instituciones y organismos**:
 - » Confederación española de pequeñas y medianas empresas (**CEPYME**) (<https://www.cepyme.es/>)
 - » Asociación Trabajadores Autónomos (**ATA**) (<https://ata.es/>)
 - » **Unión de Asociaciones de Trabajadores Autónomos y Emprendedores (UATAE)** (<https://uatae.org/>)

Estos programas se pueden clasificar en:

A. Medidas **económicas**: **Bonificaciones** fiscales, aportaciones de capital, créditos bonificados, premios a ideas empresariales, subvenciones a fondo perdido.

B. Medidas **no económicas**: **Asesoramiento**, formación, ofertas o **cesión** de espacios modulares (viveros o incubadoras de empresas), el apoyo a generar un plan de empresa.

Puntos de Atención al Emprendedor (PAE): Se encargan de **facilitar** la creación de **nuevas empresas**, el inicio efectivo de su actividad y su desarrollo, a través de la prestación de servicios de información, tramitación de documentación, asesoramiento, formación y apoyo a la financiación empresarial.

Plan de empresa y cultura empresarial

Plan de empresa

→ **Documento de análisis** que permite acometer la tarea de **definir los objetivos y estructura** de un negocio.

→ **Herramienta útil de planificación** para **reducir la incertidumbre** y **minimizar los riesgos**.

Describe el **funcionamiento de una empresa** y nos permite **reflexionar** y tomar **decisiones informadas** antes de la puesta en marcha del negocio para saber si el mismo **será viable**.

- **Instrumento organizacional**: Definimos el proceso de **implantación y administración** del negocio, la **coordinación** y cómo se van a **relacionar los departamentos** y sus tareas.
- **Sistema de control y corrección**: Permite **comparar** los objetivos obtenidos con los planificados.
- **Guía/consulta**: **Canaliza los esfuerzos** para la obtención y distribución de los recursos.
- **Documento de apoyo**: **búsqueda de financiación** y/o inversores.

Se debe realizar en diferentes **circunstancias**:

- A. **Puesta en marcha** de la empresa.
- B. **Nuevos productos** o servicios.
- C. **Nuevos mercados**.
- D. **Reestructuración** o reorganización de la estructura de los **departamentos**.

Partes del plan de empresa

Esquema de un buen plan de empresa:

- **Idea de negocio:** el servicio o **producto** que se quiere ofrecer, cómo conseguir los **clientes** y cómo se espera recibir **ganancias** de ésta, la **actividad económica** a la que está dedicada la empresa.
- **Misión, visión y valores:** quiénes **somos**, quiénes queremos **llegar a ser** y en qué valores nos vamos a apoyar para **conseguirlo**. **Construyen la identidad** y cultura corporativa.
- Definición de **objetivos:** Metas del negocio (estrategias y acciones), en un periodo de tiempo. Hacia dónde quiere ir, poder diseñar planes con enfoque.
- Plan de **desarrollo:** **Cómo vamos a crear** nuestros productos y servicios y qué necesitamos para hacerlo. Proceso de producción, plan de I+D+i.
- Plan de **calidad:** **Estándares** de calidad de nuestros productos y servicios y su sistema de gestión y control.
- Plan de **marketing:** Estudios de **mercado**, objetivos de marketing, estrategias, y **comercialización** de los productos y servicios, gestión de la marca. Incluye Plan **Comercial** y Plan de **Comunicación**.
- Plan de **financiación:** **Necesidades de capital** para convertir en realidad los planes que componen el plan de negocio y las áreas funcionales de la organización.
- Plan de **recursos humanos:** Equipo humano necesario para desarrollar la actividad de la empresa. estructura, relacionanes, conocimientos, habilidades, política salarial y de incentivos, formación, talento...

Misión, visión y valores: La personalidad de la empresa

Definen:

- **quiénes somos (misión).**
- **quiénes queremos llegar a ser (visión).**
- **valores** en los que **apoyarse.**

Construyen la **personalidad corporativa** y nos sirven como **guía para tomar decisiones** y **cumplir los objetivos** empresariales.

Afectan a los diversos núcleos de la empresa, resulta necesario **dedicarles tiempo** y asegurarse de que son **entendidos y compartidos** por todos los **miembros** de la misma.

- **Misión:** Razón de ser de la empresa. Definición precisa de la **actividad** (atributos, estructura, procesos y ventajas). Dónde estamos (**presente**). *Concreta y comunica qué es lo que hace, cuál es su actividad, cómo la llevará a cabo. Define su propuesta de valor y puede incluir también otra información, como el público al que se dirige.*

Ventaja competitiva: *posición preferente en su mercado (calidad, servicio superior, menores costos, ubicación geográfica, mejor rendimiento...).*

- **Visión:** Futuro de tu empresa, **hacia dónde** quiere ir, imagen idealizada (guía). **Inspiración** para que todos los **departamentos** remen en esa dirección. A dónde queremos llegar (**futuro**). **Metas a alcanzar** en un futuro. **Ruta** realista y alcanzable a seguir para conseguir la metas. **Motivar e inspirar** al conjunto de las personas de la **empresa**.

- **Valores:** Qué **estoy dispuesto a hacer** para conseguir los objetivos. *Principios éticos, creencias o cualidades sobre los que se asienta la cultura de nuestra empresa, que regulan el código de conducta. Nos permiten crear nuestras pautas de comportamiento. Consiste en establecer:*

las **prioridades,**

principios,

límites,

criterios éticos...

... que van a regir el día a día del **trabajo**.

Cualquier empresa para lograr éxito y beneficios, debe seguir una **dirección estratégica basada en:**

- Definición de **objetivos estratégicos:** **Filosofía y misión** de la empresa y **objetivos** a corto y a largo plazo, de actividades presentes y futuras.
- **Planificación estratégica:** Determinar las **estrategias más adecuadas** a los objetivos a alcanzar, para determinar la **misión** de la empresa, y establecer la **estructura** organizativa necesaria.

- Implementación y Control de las estrategias: Establecer las **conductas** adecuadas y necesarias, **corregir desviaciones** y **poder conseguir** los objetivos marcados.

Ejemplos inspiradores de Misión de empresas

Google: Organizar la información del mundo y hacerla universalmente accesible y útil.

Coca-Cola: Refrescar al mundo. Hacer la diferencia.

Apple: Diseñar las mejores computadoras personales del mundo, liderar la revolución de la música digital y definir el futuro de los medios móviles.

Nike: Llevar inspiración e innovación a cada atleta del mundo.

McDonald's: Proveer un ambiente divertido y seguro donde los clientes disfruten de buena comida con ingredientes de calidad y a precios accesibles.

Objetivos empresariales (SMART)

Son una **referencia** para desarrollar la actividad, una **brújula** clara para trabajar en un **periodo de tiempo**, en una **misma dirección** de forma **eficaz y eficiente**.

Los **objetivos empresariales** deben ser **SMART**:

ESpecíficos,

Medibles,

Alcanzables,

Realistas,

y acotados en el **T**iempo.

Ejemplos de objetivos SMART:

Principios de la metodología SMART: sistema para que los **objetivos sean claros y concisos** de manera que **puedan llevarse a tierra**.

Requisitos o criterios SMART:

- **E**Specífico: **concreto y comprensible**.
- **M**edible: **cuantificables** (nos acercamos o nos desviamos de nuestra **meta**).
- **A**lcanzable: **que motive** a la organización, (**no** inalcanzable generaría **frustración** en los equipos).
- **R**ealista: **acordes a nuestras posibilidades**, ajustados a nuestra **capacidad** productiva y partidas **presupuestarias**.
- **T**emporales: acotados en el tiempo, **plazos** cronológicos.

Ejemplo de objetivos SMART:

Visitas a la web:

- parte **específica**: **augmentar el tráfico** en mi sitio web.
- Parte **medible** conseguir un **50% más de visitas**.
- Parte alcanzable y realista: **Se podrá alcanzar** y conseguir **realmente** gracias a **acciones de marketing** que nos permitirá aumentar las ventas de campaña de primavera-verano.
- Parte temporal: el **plazo** estipulado para alcanzarlo es de **6 meses** (mayo-octubre).

TIPO DE OBJETIVOS SEGÚN:

Tiempo

L/P objetivos a largo plazo (**3 a 5 años**)

M/P objetivos a medio plazo (**1 a 3 años**)

C/P objetivos a corto plazo (**inferior a un año**)

Naturaleza

Objetivos **generales** (forma **genérica** y de forma **poco acotada, no más de tres**).

Objetivos **específicos** (según **cantidad y tiempo, uno general en tres específicos**).

Jerarquía

Objetivos **estratégicos** (**largo plazo**, conjunto de la **empresa**, **crecimiento sostenido** y constante).

Objetivos **tácticos** (adecuación de objetivos estratégicos a cada **departamento**).

Objetivos **operativos** (específicos y a **corto plazo** tareas de **trabajadores o unidades** de trabajo).

Medición

Objetivos **cuantitativos** (a corto plazo, **mejora** de los resultados **económicos**).

Objetivos **cualitativos** (percepción de los **públicos de interés, posicionamiento, imagen**).

Estrategias empresariales

Metodologías o formas de trabajar (Know-how) que buscan alcanzar **objetivos** en un periodo de **tiempo** determinado. **Mapa u hoja de ruta** en el que se recogen los pasos a seguir para llegar desde donde estamos hasta donde queremos llegar.

Estimar:

- Los **plazos**.
- Indicadores de **seguimiento**.
- **Tareas y responsabilidades** de las diferentes áreas funcionales de la empresa.

Cada **departamento**: un **plan** de acción (**consecución** de esas metas).

No es una línea recta: requiere **seguimiento y correcciones**.

Se aplica a **todos los procesos y áreas** de la empresa.

Diversos tipos de estrategias:

- **Corporativas** u organizacionales: Relacionada con la **imagen** que transmite tanto a nivel externo como interno. Se establece acorde a su **misión, visión, valores** y personalidad de **marca**. Está destinada a crear la **cultura organizacional** o corporativa deseada.
- **De negocio o comercial**: Producción, comercialización, distribución y venta de los **productos**.
- **Cooperativas o funcionales**: Protocolos, rutinas, funcionamiento y flujos de **trabajo diario** de la empresa (políticas de **recursos humanos, proveedores, materias primas**, procesos de **producción y servicios**, etc.).
- De **aprendizaje**: Gestión del **conocimiento** de la empresa y el **talento humano** que la compone (planes de incentivos, formación, procesos documentales, etc.).

Productos y servicios de la empresa

Producto:

- * El conjunto de **características, atributos** tangibles e intangibles, **resultante de la actividad** económica.
- * Lo que se **fabrica o genera** a partir de la **combinación de recursos** establecida por la empresa para ser comercializado.

Es decir, aquello que la **empresa (oferta)** pone en el mercado para satisfacer las necesidades o deseos de los **consumidores (demanda)** a través de una **transacción económica (precio)** que da derecho a su atención, adquisición, consumo o uso.

Clasificación de los productos, de acuerdo con el **tipo de consumidor** que los utiliza y el **propósito por el que se adquiere** el producto:

A. Bienes de **consumo**: Que pueden ser

- de **conveniencia**,
- por **impulso**,
- o de **urgencia**.

B. Bienes **no buscados**: Aquellos que **llegan a nosotros**, productos nuevos o mejorados.

C. Bienes de **comparación**:

- **Sustitutivos** (resuelven la misma necesidad, se pueden reemplazar).
- **Complementarios** (se utilizan unidos).

D. Bienes **industriales**:

- Materias primas.
- Materiales,
- Componentes.
- Instalaciones.
- Equipos y accesorios.
- Asistencia.

También podemos hablar de:

1. Producto **tangibles o intangibles**.
2. Productos destinados **al consumidor final (B2C)** o a **otras empresas (B2B)**.
3. Productos de **temporada o atemporales**.

4. Perecederos o imperecederos.

No confundamos los servicios (producto) con los **servicios de la empresa (procesos o prestaciones)**: Son todos aquellos procesos destinados a **mejorar la experiencia de compra o prestaciones adicionales** ligadas al producto para mejorar la **satisfacción** del cliente, que pueden añadir o no coste al mismo (entrega a domicilio, plazo mínimo de entrega, devoluciones y reparaciones, atención al cliente, servicio técnico...).

Cultura empresarial e imagen de marca

Debemos diferenciar entre:

A. **Cultura organizacional** o corporativa o empresarial (institucional, administrativa, cultura de negocios): Grupo de **normas, valores, suposiciones, creencias, formas de actuar, pensar y sentir**, que comparten los miembros de una organización. Uno de los pilares fundamentales de la **dirección** de las empresas y clave para establecer la **estrategia** y **modelo operativo** de la compañía.

Gracias a ésta, logramos **cohesión, identificación y pertenencia**, diferenciación y motivación de todas las personas que forman los equipos.

B. **Imagen de marca**. forma parte de la **gestión de esa filosofía y actitudes** para **conseguir** que la **imagen conseguida** coincida con la **imagen deseada**. Que el **público perciba** a nuestra empresa de la forma que queremos que sea percibida (que nos valoren y vean de forma favorable).

Nos referimos a, **cómo nos ven** los diferentes grupos de personas que se relacionan con la empresa:

- » Trabajadores.
- » Proveedores.
- » Medios de comunicación.
- » Competencia.
- » Clientes.
- » Consumidores.

C. **Branding** o gestión de marca.

Generar **expectativas que se puedan satisfacer** a través de **experiencias** de marca que favorezca la creación de **vínculos afectivos** entre ésta y el consumidor. **Directrices, tareas y acciones** destinadas a **construir, difundir y mantener** los **valores, filosofía y personalidad** de la marca.

Responsabilidad social corporativa

Gestión estratégica y voluntaria del **impacto** de la empresa sobre los diferentes **agentes con los que tiene relación**:

- Desarrollo integral de sus **trabajadores**.
- Retorno a la **sociedad** de su aporte a la empresa (medioambiente y obra social).

El **Libro Verde** de la **Comisión Europea**, define la RSC como:

*“la **integración voluntaria** de la empresa en las **preocupaciones sociales** y **medioambientales** en sus **operaciones comerciales** y sus relaciones con diferentes interlocutores”.*

Tipos de Responsabilidad Social Corporativa:

- A. **Responsabilidades primarias**: Las inherentes a la **propia actividad** productiva de la **empresa**.
- B. **Responsabilidades secundarias**: Son las relacionadas con los **trabajadores** y su entorno.
- C. **Responsabilidades terciarias**: Son las que tiene que ver con la **sociedad**, pero no de forma directa con la empresa.

Desarrollo de la responsabilidad social corporativa

Ámbitos y ejemplos:

Responsabilidades **primarias** con los trabajadores y la comunidad:

- Ofrecer a la sociedad **productos útiles** y en **condiciones justas**.
- Respetar los **derechos laborales** con condiciones de trabajo **dignas** que favorezcan la **seguridad** y **salud** laboral y el **desarrollo profesional** de los trabajadores.
- Favorecer los procesos sostenibles y respetuosos con el **medio ambiente**.

Responsabilidades **secundarias** con los trabajadores:

- Ofrecer **calidad** de vida en el trabajo y la **conciliación** con la vida familiar y personal.
- Proporcionar un **empleo lo más estable** posible. Favorecer una **formación** permanente y reciclaje profesional.
- Facilitar **beneficios** como asistencia sanitaria aparte de las mínimas legales, por ejemplo, beneficios de higiene bucodental y obtener productos de la empresa a un precio inferior al de venta al público.

Responsabilidades **secundarias** con la comunidad:

- Contribuir a mejorar el **medio ambiente** del entorno.
- Facilitar la integración en el trabajo de **minusválidos** y otros colectivos en riesgo de **exclusión** social.
- Facilitar **ayuda a los proveedores** para una mejor calidad de su servicio y profesionalización.
- Colaborar a la **formación en prácticas** de estudiantes de formación profesional y universitaria.

Responsabilidades **terciarias** con los trabajadores:

- **Flexibilidad** de **horario laboral** y en el disfrute de **vacaciones** anuales.
- **Anticipos** salariales sin interés. **Ayudas** e incentivos a la **formación**.
- Facilitar el **desplazamiento** al trabajo o ayudas al respecto.
- Organizar **actividades recreativas** y de ocio en la empresa.
- Disponer de **instalaciones idóneas**.

Responsabilidades **terciarias** con la comunidad:

- Contribuir a la mejora del **entorno sociocultural**.
- Participar en **proyectos de desarrollo** local y regional.
- Patrocinar u ofrecer **mecenazgo (protección-ayuda)** de **actividades artísticas y culturales**.
- Ayudas **benéficas** a colectivos necesitados.

Indicadores de RSC: **Seguimiento, medición** de la gestión de la responsabilidad de la empresa, analizando diferentes **áreas**:

- **Código ético** o deontología.
- **Balance social**.
- **Condiciones laborales**.
- Desarrollo y **participación** de los empleados.
- **Inclusión** social.
- **Inversión de recursos** económicos, humanos y materiales.
- **Promoción** de la Responsabilidad Social (patrocinio, mecenazgo y obra social).
- **Relaciones** con terceros y alianzas.
- **Gestión del producto y servicio**.
- **Medio ambiente**.

La RSC (Responsabilidad Social Corporativa) o RSE (Responsabilidad Social Empresarial) hace referencia a todo aquello que, de **forma voluntaria**, va **más allá del mínimo exigido (o mero cumplimiento normativo)**.

Buenas prácticas y éticas

El **código deontológico** es un documento que recoge el conjunto de **criterios, normas y valores** que deben asumir las personas que llevan a cabo una **actividad profesional**.

Los **libros blancos** son manuales de **buenas prácticas** desarrollados por la **Comisión Europea** que recoge directrices sobre cómo desarrollar diferentes **aspectos de negocio** siendo **empresarial** y **socialmente responsables**. Se desarrollan tanto como **manual interno** como **material de marketing**.

Pueden ser parte de los **manuales de acogida**, un documento en el que la empresa plasma su **organización operativa, su filosofía y Know-how**.

Pueden **recoger diferentes aspectos**:

- **Negocio**: **Cuentas de resultados** de la empresa (ley de **transparencia**).
- **Técnicos**: Contenidos de **valor, conocimientos** interesantes para su sector o profesión y se conocen como **whitepaper** (estudios, resultados, casos de éxito, etc.).
- **Híbridos**: Combina los dos anteriores, un enfoque de **dirección** y de **gestión del talento**.
- **Comerciales**: Dar a conocer los **productos** y **procesos** de las empresas para favorecer las **ventas**.

Ejemplos de **buenas prácticas**:

- **Chatbots** (programa inteligente que mediante lenguaje escrito u oral puede dialogar con las personas), para **responder al cliente** en las medidas de sus necesidades, en corto plazo y con seguridad y transparencia.
- **Recuperación de especies** de ríos, mediante la **sostenibilidad y criaderos** propios, que den calidad y seguridad al 100%.
- Ofrecer **gratis productos** asociados a tus servicios.

Ejemplos de **valores sociales y éticos**:

- De **responsabilidad social**. Restaurantes de gran reconocimiento con ayudas a entorno y zonas desfavorecidas de su localidad cediendo comida o apoyando a comedores sociales.
- **Creatividad e innovación**. Google permite que sus empleados destinen 20% de su jornada laboral a proyectos de intraemprendimiento relacionados con el negocio.

Balance social

Auditoría que permite **evaluar cuantitativa y cualitativamente** el cumplimiento de las responsabilidades de la empresa en términos de **activos (beneficio social)** y **pasivos (coste social)**, a través de un **análisis interno y externo**, en un **periodo** determinado y respecto a unos **objetivos** propios específicos.

El balance social, se realiza bajo una serie de **principios o bases** que permiten que la información extraída de este análisis, **sirva** para tomar **decisiones**:

- Contar con la **participación** de los trabajadores.
- Incluir el **sistema de valores** de la empresa para ver si se asimila y comparte la cultura corporativa.
- Tener una **columna para** el pasivo o costes sociales (registro del **impacto negativo** de la empresa).
- Tener una **columna para** el activo o beneficios sociales, (registro del **impacto positivo** de la empresa).
- La metodología usada debe garantizar la **calidad** de la **información**.
- El sistema de obtención de datos, debe estar destinado a recopilar información que contribuya a generar **conocimiento útil**.

Elementos clave de cualquier balance social:

- **Empleo.**
- **Remuneraciones.**
- **Salud** laboral.
- **Organización** del trabajo.
- **Desarrollo de recursos** humanos y gestión del **talento**.
- Programas **formativos** y de aprendizaje.
- **Medioambiente.**
- Programa de **acción social**.

BALANCE SOCIAL	
Beneficio social	Coste social
Generación de riqueza	Contaminación del medioambiente
Creación de puestos de trabajo	Agotamiento de recursos naturales
Información a consumidores	Dificultades para conciliar la vida personal
Respeto a acuerdos con proveedores	Accidentes y enfermedades laborales
Pago de impuestos	Despidos
Obra social	

La empresa

Análisis del entorno y mercado

La empresa como sistema y la organización empresarial

El organigrama

Entender la empresa como sistema

La empresa, es un sistema que interrelaciona elementos en su día a día, a través de una estructura organizativa, y cumpliendo unas funciones mediante acciones o estrategias, para conseguir un logro común.

Por tanto, la empresa es un sistema **global** que va a influirse de las mutuas interrelaciones. Es, además, un sistema abierto, es decir, ésta se relaciona con su **entorno**, recibiendo influencias que determinarán sus decisiones. Y, por último, es un sistema **autorregulable**, se **adapta** a los cambios continuos del entorno.

La empresa ordena los elementos por funciones, y los relaciona estableciendo una estructura.

La Organización empresarial

La organización empresarial, aborda la definición de la **estructura organizativa** de la empresa. Es esencial que todas las partes implicadas en la actividad de la empresa tengan clara esta organización y el funcionamiento de la misma.

Definimos la organización empresarial, como el **orden de los recursos** y las **funciones** necesarias para alcanzar los **objetivos** de una empresa. Es decir, establecer una **estructura y jerarquía** para sistematizar los **trabajos** y el uso de los **recursos** de la organización.

La estructura organizativa debe reflejar la **organización** de:

- Los **recursos materiales y tecnológicos**.
- Las **personas y responsabilidades**.
- Del **trabajo y procesos**.

Pasos para definir e implantar la estructura organizacional:

1. Tener claros los **objetivos, misión y visión**.
2. Valorar los **recursos** y analizar si son **suficientes o no**, para alcanzar las metas marcadas.
3. Dividir la organización en diferentes **secciones o unidades** con tareas **semejantes**. Esta organización puede realizarse atendiendo a diferentes **criterios**:
 - funciones,**
 - productos,**
 - clientes,**
 - proyectos.**
4. Establecer las **relaciones jerárquicas y la coordinación** entre las diferentes **unidades**.
5. Por último, organizar las tareas creando un listado con las **actividades y las prioridades**. Es imprescindible una correcta **definición de los puestos de trabajo**.

Así, el **organigrama** es la representación gráfica de la **estructura de la empresa**, que permite a cada agente, saber cuál es su **lugar y relación** con cada unidad de trabajo de la empresa.

Organización funcional: Los departamentos

Organigrama jerárquico o lineal clásico.

DIRECCIÓN

- Producción → Trabajadores
- Administración → Trabajadores
- Financiero → Trabajadores
- RR.HH → Trabajadores
- Marketing → Trabajadores

Hay diferentes formas de organizar las empresas, en función de cómo se relacionan y fluye la información, la comunicación, las órdenes y coordinación de tareas y responsabilidades. Independientemente de su estructura, hay una serie de **áreas de trabajo comunes**:

- **Producción.**
- **Administración.**
- **Financiero.**
- **Recursos humanos.**
- **Marketing.**
- **Investigación (I+D+i).**

Dependiendo de la empresa se **dispondrá de unas áreas u otras**.

En la estructura, podemos ver cómo de **centralizado o descentralizado** está el poder de **decisión**, estableciendo la **cadena de mando**. En sistemas **verticales**, según se asciende se concentra más poder, mientras que, en sistemas **planos**, la **cadena de mando es más corta**.

A. **Modelo lineal o jerárquico**: Un **director** coordina y supervisa de forma directa **todas las tareas**. Hay poca especialización y formalidad en los procesos. Así el poder está **centralizado**, es un modelo sencillo, pero **rígido**.

B. **Estructura en línea o staff**: Completa la estructura tradicional jerarquizada con **expertos** (asesores legales, informáticos, agencias de comunicación, etc.). El poder está **centralizado**, pero se **externalizan** servicios con **proveedores**.

C. **Estructura funcional**: Los **especialistas** se integran en los **diferentes niveles jerárquicos** y los **empleados** tienen **más de un jefe**, por lo que, se ven obligados a tener **varios perfiles profesionales**. Puede ser **difícil tomar decisiones**.

Estructuras organizativas menos conocidas:

Comités:

La principal diferencia con respecto a otro tipo de organización se encuentra en los **puestos de dirección** y el proceso de **toma de decisión**.

En este caso la **autoridad y la responsabilidad** no recae sobre una sola persona sino sobre un **grupo de personas**.

Las decisiones se **negocian** y discuten o se someten a **votación**, lo que puede resultar **lento** y crear **conflictos** de intereses.

Modelo divisional:

Es propio de empresas **multinacionales** o con diferentes **líneas de negocio**.

Se crean **unidades** estratégicas o unidades de negocio que funcionan de forma **independiente**, que dependen de una **dirección general** que define los **objetivos** y asigna los **recursos**.

Las **divisiones se organizan** en función de tres **criterios**:

- **productos**,
- **clientes**,
- **territorio**.

Estructura matricial:

Combina la organización funcional con la organización por **otro criterio** organizativo:

- **proyectos**,
- **productos**,
- **mercados**,
- **clientes**.

De esta forma se crea una **matriz** en la que un **eje** está orientado por el **jefe o responsable de departamento** (un puesto intermedio) y el **otro eje** está orientado por el **especialista del área**.

Los **especialistas de diferentes áreas** se unen para **desarrollar proyectos**, especialmente en I+D+i, investigación de mercados o creación de nuevos productos.

Análisis del entorno y su relación con la empresa

El **análisis del entorno**, es una pieza clave de la **planificación estratégica** para la gestión de la empresa.

Se define como, proceso sistemático para desarrollar e implementar planes para **alcanzar objetivos** dentro de **entornos cambiantes y competitivos**. En definitiva, establece cómo la empresa se enfrenta a sus competidores dentro de un **mercado** y un **entorno concreto**.

El **entorno**, es todo aquello que **se escapa del control** de la empresa - aunque ésta genere un impacto en el mismo -, pero que **influye y se relaciona con el desarrollo** de la misma. Existen dos formas de analizar y clasificar el entorno: contexto y ubicación:

En la clasificación del entorno, **según el contexto** se analiza la **estabilidad o dinamismo**. Pueden ser:

- **Entorno estable:** **Simple**, **estáticos** y por tanto generan **poca incertidumbre** o **riesgo**.
- **Entorno intermedio:** Según se combinan tres elementos pueden ser:
 - **simple**,
 - **dinámico** y de **incertidumbre** intermedia,
 - **complejo, estático** y de **incertidumbre** intermedia.
- **Entornos turbulentos:** **Complejos, dinámicos** y, por tanto, genera **alta incertidumbre** o **riesgo**.

En la clasificación del entorno **según la ubicación**, se analiza el alcance de la influencia que genera y, por la que se ve afectada, la empresa. Pueden ser:

A. **Macroentorno, entorno general o genérico:**

Son aquellos factores determinados por el lugar (espacio geográfico) en el que se encuentra la empresa. Tales como **legislación, política y gobierno, licencias, situación socioeconómica** - paro, inversiones estatales, etc.- y **afectan** por igual a **todas** las empresas.

B. **Microentorno, entorno específico - competitivo:**

Factores cercanos a la empresa, que son **comunes** a las **empresas del sector**. Tales como clientes, proveedores, competidores, intermediarios, infraestructuras, etc.

Son esenciales para **decidir donde se ubica** la empresa.

¿Cómo se hace el análisis del entorno?

Hay que realizar un **proceso** donde:

- » Por un lado, se realiza un **análisis interno** basado en el conocimiento de la empresa, principalmente **fortalezas y debilidades** y donde se trabaja la **misión, visión y valores** de la empresa, la **orientación** al mercado y **valor** que ofrece.
- » Por otro lado, un **análisis externo** basado en el conocimiento de las **amenazas y oportunidades** del entorno, y donde se trabaja elementos como análisis del **cliente, competidores, colaboradores** y el **ambiente externo**.

Tras realizar el **análisis del entorno** se pueden adoptar **diferentes...**

Estrategias para afrontar los resultados:

- estrategia de **oposición**,
- estrategia de **adaptación**,
- estrategia **ofensiva o defensiva**,
- estrategia de **reordenación**,
- estrategias **eventuales**,
- estrategias **pasivas**.

Ejemplo de un análisis del entorno específico de la empresa

Requiere:

- Identificar las empresas que ofrecen **productos similares** y **satisfacen** igualmente las **necesidades** de los clientes/consumidores.
- Se debe trabajar **variables** como:
 - el **número** de empresas,
 - **tamaño**,
 - **barrera** de entrada,
 - **productos** homogéneos y diferenciados,
 - **tecnologías** y **costes**.
- Análisis de la empresa **respecto a sus competidores**:
 - Se debe identificar y analizar el **Líder** del mercado: La empresa que tiene mayor cuota de mercado en relación al resto de competidores.
 - Identificar y conocer nuestra **cuota de mercado**: La parte de ventas de la empresa con respecto a la facturación del sector.
- Analizar nuestra **facturación**. Volumen de negocio o producción, identificándolo por la **relación Ingresos/Ventas**. Cantidad de productos vendidos por precio.

Herramientas para analizar el entorno

Análisis PEST

El sistema PEST o PESTEL, es usado para **analizar el entorno** general, genérico o **macroentorno**. Este análisis, está formado por una serie de **elementos fijos** que le dan su nombre, estos elementos son:

- **Político**. Dentro del análisis político, se incluyen la **estabilidad y colores** de los gobiernos, **relaciones** internacionales, **regulaciones** sobre productos, **comercio, productos**, etc.
- **Económico**. Factores económicos que influyen en el entorno son los relacionados con el **ciclo económico**, evolución del **PIB**, **sectores motores** de la economía nacional, regional y local, evolución de **precios**, poder **adquisitivo** y niveles de **renta**, **subvenciones y financiación** pública, etc.
- **Sociales y culturales**. Entre estos, se encuentran el **empleo y sus políticas**, evolución **demográfica**, **rentas**, **movilidad** social, acceso a estudios superiores o **nivel educativo**, hábitos de **compra y consumo**, patrones **culturales**, etc.
- **Tecnológico**. Nivel de desarrollo tecnológico, apoyo a **investigación** o I+D+i, **gasto público** en investigación y ciencia, inversión en **innovación**, **madurez u obsolescencia** de la tecnología, **desarrollo** de productos, transferencia del **conocimiento**, etc.
- **Ecológico**. Se trata de factores ambientales y ecológicos, que favorecen el auge de los negocios **verdes**. Mide la incidencia en el medio ambiente, **beneficios y perjuicios** para el entorno **ambiental inmediato y la biósfera**.
- **Legal**. **Legislación** laboral, tipos impositivos (**impuestos**), leyes de protección **ambiental y salud**, y en general, todas aquellas **regulaciones de procesos** que puedan afectar a la actividad económica de la empresa.

Otros componentes del entorno específico y entorno general.

Ejemplos

En el **entorno específico** trabajamos las **oportunidades y amenazas** que puede tener la empresa y son esenciales para determinar la **localización o ubicación** de la empresa.

Estas variables son:

Competidores/Competencia: La empresa siempre debe estar vigilando que puede hacer la competencia, porque ofrezca el mismo tipo de **producto** o productos alternativos. Además, las empresas en el mercado pueden realizar acciones de **marketing** exitosas que afecten a la empresa, así como la entrada de **nuevos competidores**.

Los proveedores. Acciones de los proveedores pueden suponer cambios en el microentorno. Ejemplos: cuando hay suministradores con gran poder de ampliar margen sobre costes para aumentar beneficios (grandes superficies que tienen mayor poder de negociación, obligando a sus proveedores a reducir precios y plazos de pagos más amplios) o cuando se encarece la materia prima utilizada por el sector.

Los clientes. El comportamiento de la **demanda** con respecto al producto es una variable de gran importancia. Entre ellos, el cambio de **gustos** de los consumidores preferencia por un producto determinado.

Entidades financieras. Son elementos esenciales para el apoyo a las empresas y a la financiación de las mismas.

Las Administraciones Públicas, desde el Estado, y las administraciones de las CC.AA. hasta diputaciones provinciales y Ayuntamientos. Son esenciales para las empresas, desde ejemplo, de cualquier empresa para su instalación la necesidad de **licencias** oficiales e impuestos a contribuir.

Mercado laboral. Las condiciones laborales no son siempre las mismas. Son muy importantes en la decisión de **ubicación** de la empresa. Buscar la opción de reducir los **costes** salariales y **cualificación** adecuada. Hay sectores donde es necesario formaciones específicas que determinan el ubicarse en países o regiones que le permitan cubrir esas necesidades, ocurren en sectores tecnológicos, y de Sanidad.

Comunidad. Donde se inserta la empresa, es necesario conocer la estructura social, estilo de vida, ...

En el **entorno general**, la empresa debe hacer un análisis de variables o componentes que pueden influirles pero que no son tan alcance de las empresas, por lo que son **más difíciles de controlar**, y como hemos conocido nos indican **oportunidades** a tener en cuenta y alcanzables, así como posibles **amenazas** de las que cuidarnos.

Componentes económicos. Son factores como tasa de desempleo, inflación, tipos de interés que influyen en los salarios, en los costes de préstamos, etc. Ejemplo: Con situaciones de crisis como la actual COVID19 todas las empresas sufren y un buen análisis del entorno económico da la posibilidad a las empresas de adelantarse a estas situaciones y buscar alternativas para afrontarlas: ayudas y reducciones de los costes empresariales, entrada a nuevos mercados, nuevas líneas de productos,

Componentes tecnológicos. Factores como maquinaria, electrónica, nuevas tecnologías que agilizan el trabajo, reduciendo costes y posibilidades de nuevos negocios. Es principal que las empresas se adapten a las Nuevas tecnologías y avances de su sector para seguir siendo **competitivas**.

Componentes Políticos-legales: Son las normas legales sobre impuestos, contrataciones, y específicas que **debe conocer y seguir** las empresas. Ejemplo: Normativas aprobadas pueden incentivar a la empresa, como, incentivos para contratos indefinidos, o **ayudas por contratar a ciertos colectivos: mayores de 45 años**, de gran permanencia en desempleo, de **colectivos prioritarios**, o colectivos con **discapacidad**, suponiendo una reducción en las cuotas que la empresa soporta del trabajador.

Componentes demográficos, socioculturales y medioambientales. Desde estructura social, estilo de vida, culturas, ideales de minimizar impactos medioambientales, suponen oportunidades a muchas empresas, demanda de productos propios, e incorporación y auge de la responsabilidad social en las empresas.

Análisis DAFO

Es una herramienta que, en una **matriz cuadrada**, analiza características:

- **Internas:** Debilidades y Fortalezas.
- **Externas:** Amenazas y Oportunidades.

El DAFO **se usa para:**

- Explorar **soluciones** a los problemas.
- Identificar **barreras** a la consecución de los objetivos.
- Tomar **decisiones** estratégicas.
- Revelar las **posibilidades y limitaciones** para los cambios.

Elementos que componen el DAFO

Los elementos que componen el DAFO son los siguientes:

Debilidades:

Tratamos de identificar los puntos débiles o frágiles de la **empresa**, lo que nos impide desarrollar con normalidad la actividad de la empresa. Habrá que pensar qué se puede **evitar, cambiar o mejorar**.

Amenazas:

Elementos negativos que identificamos en el **exterior** - el entorno - que puede generar un **conflicto** para la empresa.

Fortalezas:

Recogemos los puntos fuertes o atributos de la **empresa** que generan la ventaja **competitiva** de la empresa en su mercado.

Oportunidades:

Elementos positivos que detectamos en el **exterior** - en el entorno - y que pueden ser **favorables** para la empresa.

La matriz DAFO **nos aporta** lo siguiente:

- La suma de **fortalezas y oportunidades (F+O)** hace visible el **potencial** de la empresa.
- La combinación de **debilidades y amenazas (D+A)** revela las **limitaciones** de la misma.
- La unión de **fortalezas y amenazas (F+A)** muestra los **riesgos** que deberá asumir la empresa en su desarrollo.
- La suma de **debilidades y oportunidades (D+O)** ponen de relieve los **desafíos** a los que se enfrenta la organización.

matriz DAFO

	ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
ELEMENTOS NEGATIVOS	D: debilidades	A: amenazas
ELEMENTOS POSITIVOS	F: fortalezas	O: oportunidades

Matriz CAME

	INTERNO	EXTERNO
ELEMENTOS NEGATIVOS	C: Corregir	A: Afrontar
ELEMENTOS POSITIVOS	M: Mantener	E: Explotar

Relación entre DAFO y CAME

DAFO		CAME	
Debilidades	→	Corregir	
Amenazas	→	Afrontar	
Fortalezas	→	Mantener	
Oportunidades	→	Explotar	

Ideas de estrategias DAFO CAME:

Prioridad A y F = estrategias defensivas.

Prioridad F y O = estrategias ofensivas

Prioridad D y O = estrategias Reorientación

Prioridad D y A = estrategias Supervivencia

Mapa de influencia

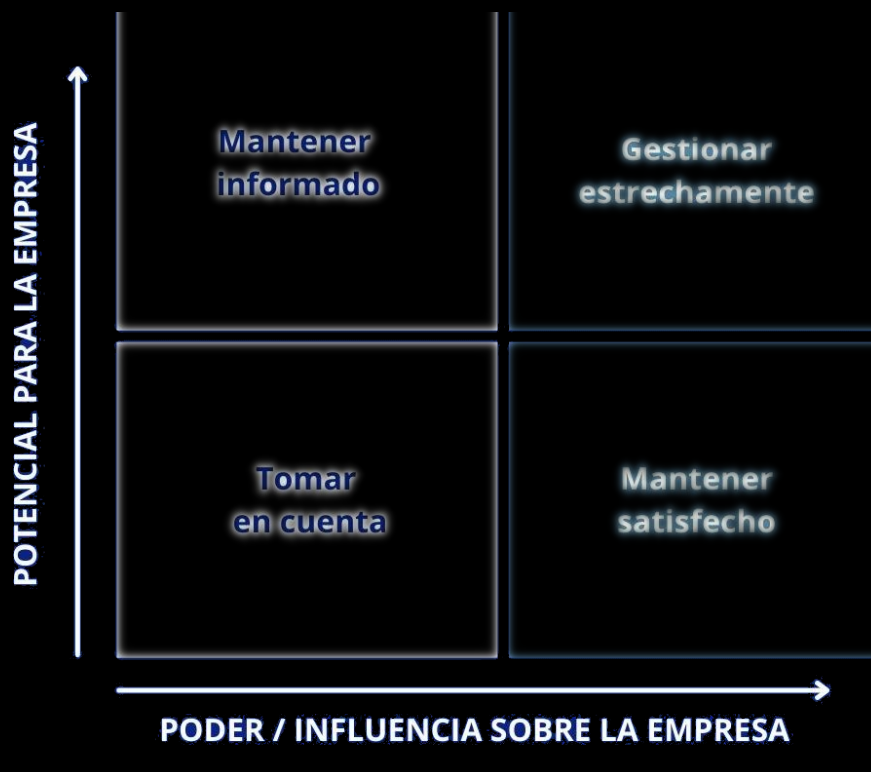
Un mapa de influencia o de **stakeholders (partes interesadas)**, es una representación gráfica en la que se recogen las **personas que influyen o toman decisiones** en la **empresa**.

Los stakeholders o **públicos de interés**, son aquellos elementos con los que acotamos quiénes son afectados o pueden ser **afectados por las actividades de una empresa**.

Esta gráfica, sirve para desarrollar estrategias sobre cómo gestionar las relaciones y comunicarse con los diferentes grupos, para conseguir una **actitud favorable hacia la empresa**.

Además, con este modelo se representan diferentes **niveles de influencia**, lo que nos permite establecer **prioridades**.

Con ello, posteriormente el análisis se completará con una matriz o mapeo de **relaciones**, donde se decide cómo relacionarse **con cada grupo**.



La **influencia no es estática**. Cambia con el tiempo, al igual que las circunstancias que rodean a cada proyecto o decisión. Por eso se hace importante **crear mapas de influencia a intervalos regulares**, para tener un conocimiento mucho mayor de las **diferencias en la toma de decisiones**.

El mercado.

Segmentación

El **mercado**, es el **punto de encuentro** entre la **oferta y la demanda**.

Conjunto de **compradores/consumidores** reales y potenciales de un producto, servicio, destino o idea. Comparten una necesidad o un deseo que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

La **segmentación**, consiste en dividir un mercado en grupos homogéneos más pequeños, de acuerdo a una serie de **características comunes**. Permite **conocer** en profundidad a **consumidores** y clientes.

El **segmento**, define al número de individuos (**cuantitativo**), y el **público objetivo**, nos dice cómo son esos individuos (**cualitativo**). O sea, debemos decidir a quién nos vamos a dirigir dentro del mercado, cuál va a ser nuestro público objetivo.

Los **criterios** según los que se agrupan e identifican a los individuos que forman un segmento y definen su público objetivo son:

- Segmentación **demográfica**: Edad, sexo, poder adquisitivo, nivel de estudios, etapa de la vida, tipo y tamaño de la familia, ocupación, etc.
- Segmentación **geográfica**: Local, regional, nacional o internacional.
- Segmentación **psicográfica**: Nos referimos a perfiles psicológicos en función de la **motivación de la compra**. Por ejemplo, el estatuto social, **estilo de vida (sedentario)**, personalidad o valores.
- Segmentación **conductual**: Es decir, el **comportamiento** del consumidor. Ejemplos: Cuándo o de qué manera compra, qué beneficio busca, con qué frecuencia compra, etc.

Viabilidad de un segmento

Para que un segmento sea viable (poder comercializar nuestra mercancía a la parte del mercado a la que nos dirigimos), debe cumplir una serie de **características**:

Medible: debemos poder determinar el **número** de individuos u organismos que están dentro del segmento.

Suficientemente **amplio**: debe ser lo bastante grande como para que sea **rentable** la comercialización del producto o servicio.

Accesible: debe ser posible **identificar y acceder** a esos potenciales clientes para poder ofrecerles nuestros servicios de forma adecuada.

Diferenciado: si nos dirigimos a varios segmentos estos deben ser diferentes entre sí para poder crear diferentes **líneas de trabajo**.

Accionable: deben existir **mecanismos** para que nuestros productos o servicios les resulten **atractivos**.

Pasos para realizar una segmentación de mercado

Los pasos para hacer una segmentación correcta y definir bien las estrategias son:

Segmentar tu mercado total.

Dividir el mercado total en subsegmentos más **pequeños y especializados**. Debemos tener en cuenta variables:

- demográficas (la edad, sexo, idioma, estado civil),
- geográficas (población donde vive, clima,...),
- psicográficas (intereses, alcance económico, aficiones políticas,...),
- conductuales (cuando compran, donde compran, cuál método prefieren usar,...).

Elegir el mercado objetivo.

Cada mercado segmento presenta diferentes **oportunidades**. Elegir el mercado objetivo, según como se encuentre nuestra marca, producto o servicio, para decidir si afrontar entran en varios de los mercados o en uno sólo, asegurando una propuesta de valor atractiva.

Seleccionar el público meta.

Analizar **comportamientos, contextos específicos y emociones** para tomar las decisiones. En esta fase te puedes ayudar de un mapa de empatía basado en ¿Qué piensa y siente?; ¿Qué oye?; ¿Qué ve?, ¿Qué dice y hace? Obteniendo los puntos de dolor y miedos como esfuerzo y beneficios como resultado. Conseguiremos por tanto, definir nuestro buyer persona que será esencial en nuestra campaña de marketing.

Crear la estrategia de marketing adaptada al público meta.

En esta fase es principal definir los **canales** a usar, la **comunicación** a llevar a cabo y el **contenido** que dará valor.

Por tanto, debemos analizar cada canal y como impacta en la campaña de publicidad.

Aplicar las acciones diseñadas.

Usando **herramientas** que permitan gestionar la campaña, como CRM, anuncios de Facebook o Google Ads.

Medir el desempeño.

Es importante el análisis de las **reacciones** y conversiones, para redefinir las estrategias a continuar.

Beneficios de la segmentación

La segmentación del mercado proporciona los siguientes beneficios:

- Aumenta la **claridad** sobre la información precisa y necesaria de los clientes.
- Desarrolla **conocimientos** del consumidor. Nos permite conocer quienes son, donde están, y que necesitan.
- Mejora la **participación** del cliente y lealtad a la marca, basada en las estrategias de comunicación y participación.
- Permite una **personalización** masiva al cliente.
- Optimiza la **rentabilidad** y la gestión de recursos.
- Aumenta la capacidad de **marketing** de nichos.
- Promueve la aplicación de **datos** comerciales.
- Mejora la **evaluación** confiable.
- Y mantiene enfocado y orientado a los **objetivos**.

Tipos de mercado

Según diferentes criterios, los mercados pueden ser:

1. Según la competencia:

- » **Monopolista o monopolio:** Un **único oferente** y muchos demandantes. El monopolista posee toda la cuota de mercado y tiene poder de **fijación de precios**.
- » **Oligopolista u oligopolio:** Pocos oferentes y **muchos demandantes**. También existe **control** sobre los **precios**.
- » **Competencia perfecta:** **Mucha oferta y mucha demanda**. El **precio lo fija el mercado** y los productos no suelen tener diferenciación.
- » **Oligopsonio:** Existen **pocos demandantes** y una gran cantidad de oferentes.
- » **Monopsonio:** Existe un **único demandante** y puede existir uno o varios oferentes.

2. Según su alcance geográfico:

- » Mercado **internacional**.
- » Mercado **nacional**.
- » Mercado **regional**.
- » Mercado **metropolitano**.
- » Mercado **local**.
- » **Polígonos** industriales o intercambio **mayorista**.
- » Mercado **digital** (Digital Single Market).

3. Según el tipo de venta:

- » **Mayorista:** Polígono industrial, lonja, cash and carry, grandes distribuidoras.
- » **Minorista** (comercio tradicional o retail): Comercio independiente o pequeño comercio, comercio asociado o comercio integrado (mercados de abastos, asociaciones comerciales, centros comerciales, sucursalistas que dependen de una empresa matriz), centrales de compra, gran distribución (multinacionales y cadenas con marcas blancas o del distribuidor), franquicias.
- » Comercio de **libres servicios:** Hipermercados, supermercados, autoservicios, bazares (tiendas todo a 100), tiendas de descuento, tiendas de conveniencia (24 horas, áreas de servicios, Duty free...).
- » Comercio **mixto:** Grandes almacenes, o grandes superficies, tiendas por departamentos, outlets, etc.
- » Comercio **sin puntos de venta** físicos: Venta automática o vending, venta ambulante (mercadillos, venta a domicilio, showrooms, reuniones de venta directa), venta a distancia (venta por correo, venta por catálogo, telemarketing, teletienda, e-commerce).

Tipos de mercado

La clasificación del mercado según los siguientes criterios:

Tipo de **clientes**:

Mercado de **consumidores**: los que realizan la compra para consumir los bienes y servicios.

Mercado **industrial o de productores**: mercado de materias primas. La compra se realiza para la fabricación de otros productos o servicios. También se conoce como mercado B2B (de empresas para empresas).

Mercado de **reventa o plusvalía**: en el que se compra un bien para obtener beneficio (plusvalía) sin crear valor añadido.

Mercado de **segunda mano**: aquel en el que el bien se compra a un anterior dueño. Su principal diferencia es el ahorro, respecto a la compra original.

Mercado **gubernamental**: el que se produce entre las empresas y los estados. El comprador son las instituciones y administraciones públicas.

Mercado de **intercambio**: aquel en el que en lugar de una transacción monetaria existe un trueque de productos o servicios entre individuos (no entre empresa e individuo).

Mercado de **alquiler**: es aquel que se basa en el uso temporal de un bien y no en la adquisición en propiedad del mismo.

Tipo de **productos**:

- Mercado de **bienes y productos**.
- Mercado de **servicios**.
- Mercado de **ideas**.
- Mercado de **lugares**.

Tipo de **recursos**:

- Mercado de **materias primas**.
- Mercado de **fuerza** de trabajo.
- Mercado de **dinero**.

Tipo de **demanda**:

- **Cientes**.
- **Votantes**.
- **Donantes**.
- **Trabajadores**.
- **Consumidores**.

Estrategias de mercado

Las estrategias de mercado, marcan el camino a seguir para conseguir los objetivos, especialmente los objetivos comerciales, de la empresa.

Hay **cuatro líneas estratégicas** que debemos plantearnos al analizar la situación de nuestra empresa en su mercado:

1. Estrategia de **cartera**.

Se trata de decidir cuáles de nuestros **productos** son **más importantes**, en términos de **rentabilidad** y **proyección** en el mercado. La herramienta más usada para desarrollar esta estrategia es la matriz **McKinsey-General Electric** o **matriz atractivo-competitividad**. A partir de ella podemos tomar decisiones de inversión en el desarrollo de nuestros productos.

2. Estrategia de **segmentación**.

Qué estrategias podemos adoptar para dirigirnos a nuestro segmento o segmentos:

- » **Indiferenciada**: Ofrecemos los mismos productos y servicios a nuestros diferentes segmentos.
- » **Diferenciada**: Adaptamos nuestra oferta a las diferencias de cada uno de nuestros segmentos.
- » **Concentrada**: Nos concentramos en **uno solo** de nuestros segmentos con una **oferta** única.

3. Estrategia de **posicionamiento**.

Representa el lugar que ocupa nuestra marca en la **mente del consumidor**. Para saber dónde estamos, la herramienta más usada es el **mapping de posicionamiento**.

¿Quieres saber más sobre esta herramienta? Investiga y trabaja tu propio mapping en [El "mapa de posicionamiento" \(cuadernodemarketing.com\)](http://El%20mapa%20de%20posicionamiento%20(cuadernodemarketing.com).).

Deberemos tomar decisiones sobre cómo nos presentamos a nuestro público objetivo.

Podéis ver ejemplos actuales del posicionamiento de marcas conocidas en

[6 increíbles ejemplos de posicionamiento de marca - Agencia de Publicidad y Marketing \(grupoendor.com\)](http://6%20incre%C3%ADbles%20ejemplos%20de%20posicionamiento%20de%20marca%20-%20Agencia%20de%20Publicidad%20y%20Marketing%20(grupoendor.com).).

4. Estrategia **funcional**.

Es la que conocemos como **marketing mix** o las 4Ps del marketing: **producto, precio, distribución y promoción** (el producto, el precio, el **punto de venta o plaza** y la promoción).

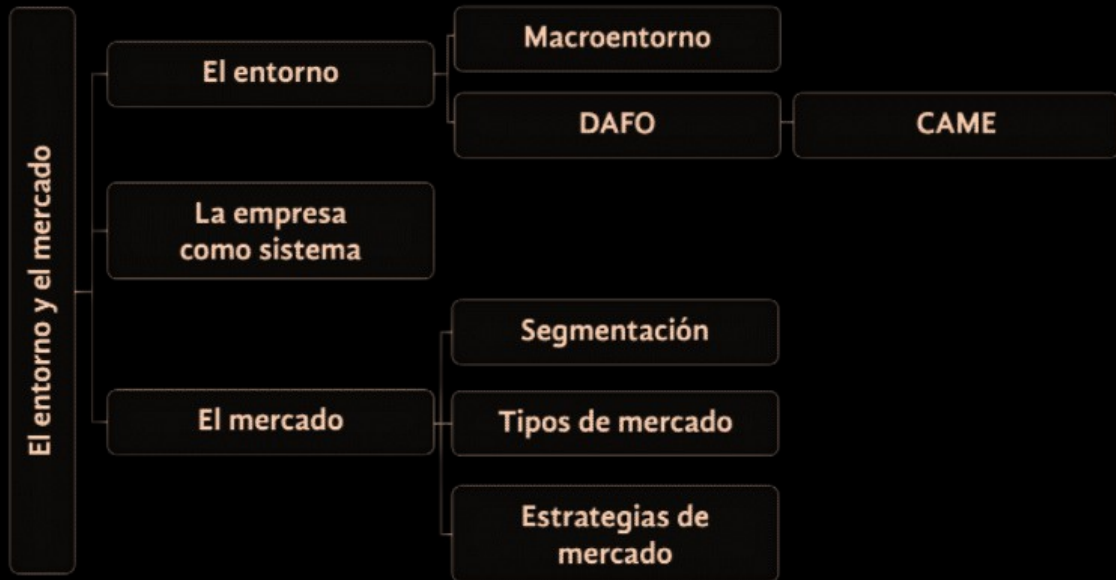
Desde la **perspectiva del posicionamiento** de marca la empresa puede adoptar **diferentes posturas** sobre cómo se presenta a su público objetivo:

- Estrategia de beneficio,
- estrategia de calidad/precio,
- estrategia de atributos,
- estrategia de uso,
- estrategia de categoría o competidor.

Representación gráfica de la **matriz McKinsey-General Electric**

ATRACTIVO DEL MERCADO	ALTO	Seleccionar beneficios	Invertir crecer	Invertir crecer
	MEDIO	cosechar desinvertir	Seleccionar beneficios	Invertir crecer
	BAJO	cosechar desinvertir	cosechar desinvertir	Seleccionar beneficios
		DÉBIL	MEDIA	FUERTE
POSICIÓN COMPETITIVA				

Resumen



Marketing y su plan en la empresa

Esquema del tema:

Marketing:

Departamento de marketing

- **Estrategias** de marketing
 - Marketing **estratégico**
 - Marketing **operativo**
 - Marketing de **atracción**
 - Marketing **mix**
- **Plan** de marketing
- **Divisiones**
 - Departamento **comercial**
 - Marketing **digital**
 - Departamento de **comunicación**

El departamento de marketing

El marketing, es un **área funcional** de la empresa, donde se toman las **decisiones** y **gestionan actividades** necesarias, para favorecer los **objetivos** de la empresa.

Definición: conjunto de estrategias, procesos y acciones destinados a que las organizaciones consigan **optimizar la comercialización de un producto, servicio o idea** en un mercado, y la **percepción de su marca**.

Su trabajo **consiste en:** crear, comunicar, entregar e intercambiar **ofertas** que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

El Departamento de Marketing.

Estructuralmente: Al mismo nivel que otras áreas funcionales, como **administración**.

Estratégicamente: Staff de los diferentes **departamentos, muy cerca del Dpto. Dirección**.

Tiene y gestiona:

- la visión de conjunto de todos los puntos necesarios para que la empresa **ponga en el mercado sus productos** y servicios,
- la **misión, visión y valores** de la marca de la **misma**.

Principales funciones del Dpto. Marketing:

- **Planificar y ejecutar estrategias de marketing:** Definir las políticas y objetivos, crear la hoja de ruta y ejecutar las acciones.

- **Analizar los mercados,** las tendencias, el entorno, la competencia y los públicos objetivos.

- Definir y gestionar la **marca (branding):** Definir la identidad y personalidad, cómo activarla, aplicarla y desarrollarla correctamente en todas las áreas de la empresa.

- Crear y difundir los **materiales y contenidos de marketing:** Plan de marketing y el brochure corporativo.

- Coordinar, **junto al Dpto. de RRHH,** la **comunicación interna de la empresa**.

- Coordinar, **junto a la Dirección,** la gestión y acciones de **Responsabilidad Social Corporativa (RSC)**.

- Coordinar el **departamento comercial y de comunicación**.



Enfoques o políticas de marketing

¡Importante!

El departamento de marketing, puede tener varios enfoques distintos, según los objetivos o los recursos que posea la empresa. En concreto vamos a analizar cuatro:

- marketing **estratégico**,
- marketing **operativo**,
- marketing de **atracción**,
- marketing **mix**.

Marketing estratégico

A Largo plazo.

Objetivo: **supervivencia** de la empresa adelantándose a las expectativas de futuro y los cambios.

Conocer las **necesidades presentes y futuras** de los consumidores, localizar nuevos nichos de mercado, orientar a la empresa para que aproveche dichas **oportunidades** y diseñar un **plan de actuación**.

En este **se enmarcan**:

- Definición de los **públicos objetivos**.
- **Estudio** y segmentación de **mercado**.
- Análisis de la **competencia**.
- **Definición estratégica** (penetración, desarrollo de mercado, desarrollo de producto, diversificación...).

Estrategias del marketing estratégico:

- De **cartera de productos**. Definir y lanzar los productos más adecuados, teniendo en cuenta la rentabilidad potencial y las características de cada mercado.
- De **posicionamiento**. Buscaremos cuál es el posicionamiento que más nos conviene y cómo conseguirlo.
- **Funcional o de 4P**. Definir las "4P del marketing": **producto, precio, promoción y distribución**. Desarrollar acciones **concretas y coherentes** entre sí.
- De **crecimiento**. Formas de expandir la empresa sostenibles de cara al futuro, ya sea incluyendo **nuevos productos** en la cartera, abriéndose a **otros públicos** objetivos y mercados, **internacionalizando** la marca. Por tanto, podemos distinguir entre:
 - estrategias de **penetración** (incrementar la participación de la empresa en los mercados a los que se dirige),

- estrategias de **desarrollo** de mercado (vender los productos en mercados nuevos),
- estrategias de **diversificación** (ampliar la cantidad de productos disponibles).
- De **fidelización**. Buscan **consolidar** la empresa a largo plazo haciendo que los clientes ya existentes se conviertan en habituales. Es más rentable fidelizar clientes que buscar nuevos...

Ejemplo real:

Grandes marcas de coches: por una mayor preocupación del cuidado del medioambiente, se requiere de vehículos de motor híbridos o eléctricos que usen tanto electricidad como gasolina o sólo electricidad, estableciendo en su oferta y mercados estas líneas de productos que cubren estas necesidades.

Marketing operativo

A medio y corto plazo.

Traducir las estrategias definidas en decisiones **tácticas** y **acciones concretas**.

En este:

- Se definen las políticas de **productos, servicios, precios, distribución y comunicación**.
- Se **ejecutan las acciones** establecidas para cada variable.

En esta estrategia es fundamental medir y comprobar si realmente se han **alcanzado los objetivos** previstos. Así como proponer **medidas correctoras** y mejoras.

Nota:

- El **marketing estratégico** corresponde a análisis **DAFO**: Situación **actual**, Fijación de **objetivos** y Diseño de **estrategias**.
- El **marketing operativo** corresponde a Diseño **marketing mix**: **Acciones** a ejecutar, Proyecciones **financieras** y **Control**.

Marketing de atracción (Inbound marketing)

Atraer al cliente a partir de la **difusión de información** y contenido de valor.

El **foco** está en el **consumidor**, no en el producto o la marca.

Fases del Inbound Marketing o **Marketing de Atracción**:

Atracción - Captación

Conversión - Fidelización

Se basan en la **personalización** para mejorar la experiencia de compra, y el **engagement** con el cliente.

Marketing mix

Los esfuerzos de marketing, se distribuyen en torno a las **variables clave** (o **4 ps**) para la comercialización de los productos o servicios:

Producto,

Precio,

Distribución (punto de venta),

Promoción.

* Se han añadido 2 nuevas p:

Personas y Procesos.

Ejemplos de Marketing Mix: Uber y Coca-Cola (marketinginsiderreview.com)

Métodos de fijación de precios y estrategias de precios

1. MÉTODO EN FUNCIÓN DE LOS COSTES:

Calcular cuál es el coste de producir el producto y añadirle un **margen de beneficio**.

$\text{Precio de venta} = \text{Coste} + (\% \text{ margen} \times \text{Coste})$

2. MÉTODO EN FUNCIÓN DE LA DEMANDA:

Se intenta vender el producto analizando el **comportamiento del consumidor**. El precio se fijará entonces en función del valor que los clientes le dan.

3. MÉTODO EN FUNCIÓN DE LA COMPETENCIA:

- Precio **mayor a la competencia**. Los consumidores estarán dispuestos a pagar más.
- Precio **menor a la competencia**. Si la **calidad es inferior** a los rivales, o cuando deseamos **aumentar cuota de mercado** ganando clientes.
- **Mismo precio** de la competencia. El producto es similar a la competencia.

Nuevos productos:

- Estrategia de **penetración**. Consiste en entrar al mercado con **precios muy bajos** para intentar **quitar clientes** a la competencia lo antes posible.
- Estrategia del **descremado**. Consiste en fijar un precio **muy alto** al principio para intentar que los **consumidores con rentas más altas** compren el producto más caro. Posteriormente, cuando la **competencia** reacciona y **copia el producto**, el **precio va bajando**.

Plan de marketing

Documento que recoge cómo se gestionan diferentes **variables de la comercialización** de los productos y servicios de la empresa.

Este plan, se puede considerar como el **mapa** con el que defines:

- Dónde **está** la empresa.
- Dónde **quiere llegar**.
- Qué va a hacer para **cumplir esos objetivos respetando** la misión, visión, valores y personalidad de la misma.

Se establece por **tres o cinco años**.

Claves del plan de marketing:

Empresa: Resumen de la **historia y trayectoria** de la empresa. **Misión, visión, valores y personalidad**.

Producto: **Líneas de negocio**, líneas, **gama** y **catálogo** de productos. Conocer en profundidad los **atributos** de aquello que queremos vender.

Entorno y mercado: Conocer a fondo el **contexto** en el que nos movemos (el mercado, sus características, segmentos, nichos de mercado, competencia, tendencias, precios de mercado, etc.).

Audiencia y público objetivo: Debemos conocer **cómo son** las personas u organizaciones a las que nos dirigimos, qué piensan y sienten, cómo actúan, cuáles son sus **motivaciones**.

Objetivos de marketing: Debemos establecer **objetivos SMART** para saber hacia dónde nos dirigimos (**específicos** (Specific), measurable (**Medibles**), **alcanzables** (Achievable), **realistas** (Realistic) y de duración limitada (**Time-bound**)).

Estrategia: La estrategia nos sirve para **canalizar los esfuerzos, la inversión**, para que nuestras acciones sean **eficaces y eficientes**. Llegar a las metas siendo **rentables**.

Embudo de ventas (Funnel): Saber cómo es el **proceso de compra** de nuestros consumidores, cómo es el camino que recorren desde que nos descubren hasta que realizan la compra.

Presupuesto: Las necesidades y posibilidades del marketing son ilimitadas, pero los **recursos** de la empresa son limitados. Establecer un presupuesto y trabajar en la **optimización** del mismo.

Departamento comercial

Plan de Marketing → Plan Comercial o Plan de Ventas → acciones enfocadas a la venta: cierre de la transacción.

El Plan Comercial, recoge la **gestión de las ventas** en un periodo determinado de tiempo (**un año**).

- Logística: Estrategia de **venta** y canales de **distribución**.
- Análisis de estrategias de **penetración** y desarrollo de mercado.
- **Objetivos** de venta (volumen, facturación, cuota de mercado, etc.).
- Plan de ventas y **desarrollo** de productos (junto a producción).
- Organización del **equipo de ventas** (procesos, distribución, organigrama).
- Programas de **formación e incentivos** del equipo de ventas.
- **Gestión, seguimiento y control** de la red comercial y sistemas de **venta automatizados**.
- Diseño y gestión de **servicios postventa**.

Tres líneas de trabajo o tácticas desarrolladas por el Departamento Comercial:

1. **Gestión del trabajo comercial:** Se refiere a los procesos necesarios para poner los **productos en el mercado** a disposición de los clientes y consumidores.
2. **Desarrollo de los comerciales:** Hace referencia al trabajo desarrollado por el **equipo de fuerza de ventas** (comerciales) a nivel externo e interno.
3. **Relación con el consumidor:** Se refiere, principalmente, al desarrollo de estrategias de **atención al público** y atención al **cliente**.

Aspectos que debe desarrollar y gestionar el departamento comercial

B2B (Business to Business)

- Plan comercial
- Plan de carrera
- Plan de incentivos
- Plan de mejora
- CRM
- Business to business
- Gestión del trabajo comercial

B2D (Business-to-Developer)

- Proceso comercial
- Desempeño y desarrollo
- Plan de carrera comercial
- Seguimiento de visitas
- Business to developer
- Desarrollo de los comerciales

B2C (business-to-consumer)

- Jefe de ventas
- Vendedores de empresa
- Comerciales de tienda
- Business to consumer
- Relación con el consumidor

Departamento de comunicación

Plan de Marketing → Plan de Comunicación → Creación y Gestión de acciones de Comunicación

¡importante!

Plan de Comunicación: Gestión de la comunicación (1 año):

- **Antecedentes** de comunicación.
- **Tipos** de comunicación presentes en la empresa.
- **Objetivos** de comunicación.
- **Estrategias** de comunicación.
- Mix de **tácticas y herramientas** de comunicación.
- **Acciones concretas** que la empresa llevará a cabo.
- **Presupuesto** de comunicación.

Tipos de comunicación

En función del destinatario de la comunicación:

- **Comunicación interna:** Con el **cliente interno (trabajador)**. Gestión efectiva entre los diferentes participantes de una organización (también perfiles como **directivos y proveedores**).
- **Comunicación externa:** Aquellos que no están **relacionados** directamente **con la actividad** de la empresa:
 - Público objetivo y **cliente potencial**
 - Medios de comunicación,
 - Administraciones públicas,
 - Asociaciones del sector,
 - etc.

En función del enfoque y del tipo de información o relaciones en las que se basa:

- **Comunicación comercial:** Es la centrada en los **atributos** de los productos o servicios con el fin de llegar a los **clientes potenciales** para favorecer los objetivos de comercialización e imagen de **marca**.
- **Comunicación organizacional o corporativa:** Proceso de emisión y recepción de **mensajes dentro** de una organización compleja. Destinada a que todos los **miembros se identifiquen y participen** como parte de la misma.
- **Comunicación institucional:** Es la comunicación organizacional realizada **por las instituciones públicas y administraciones públicas**.
- **Comunicación social:** Conjunto de estrategias y herramientas cuyo objetivo es **promover ideas y conceptos sociales**. Es realizada por las **ONGs, fundaciones** o dentro de las acciones de **RSC** (Responsabilidad Social Corporativa). Suelen estar vinculadas a campañas de **concienciación**.
- **Comunicación política y propaganda:** Las dos están relacionadas con los partidos políticos. Por una parte, la **comunicación política**, que es la realizada por los partidos políticos (no por los gobiernos) en cualquier momento. La **propaganda** es la comunicación realizada por los partidos en periodos de **precampaña y campaña**.
- **Comunicación digital:** Es aquella que ha surgido en el contexto de las nuevas **tecnologías** y de **internet**. Una de las principales características de la comunicación digital es que **es global** ya que no entiende de fronteras físicas.

Tácticas y herramientas de comunicación (líneas de trabajo)

Podemos clasificar las herramientas de comunicación en **cuatro líneas de trabajo** o tácticas, clasificadas de las más relacionadas con la **venta** (a corto plazo) a las más relacionadas con los **públicos de interés** (largo plazo):

Promoción de ventas: Se refiere a aquellas herramientas encaminadas a **motivar** y accionar la venta inmediata del producto:

Ejemplos:

Muestras, cupones, reembolsos, rebajas, premio, regalos publicitarios, premio a la fidelidad, promoción en el lugar de venta, concursos, incentivos o premios a comerciales y distribuidores.

Marketing directo: Son aquellas acciones que **no buscan cerrar la venta** en el momento, pero sí **incentivar una acción** por parte del público

Ejemplos:

Prueba de producto, datos de contacto, **folletos** y encartes, flyers, mailing, buzoneo, telemarketing, punto de venta (comercio, tienda), Merchandaising, ferias y congresos.

Publicidad: Acciones destinadas a **persuadir, informar, generar recuerdo** a través de un **mensaje controlado**, centrado en un atributo concreto del producto o marca y que aparece en espacios pagados de los medios o plataformas en las que aparecen.

Ejemplos:

Televisión, cine, prensa (diarios y revistas), radio, publicidad exterior, emplazamiento de producto.

Relaciones Públicas: Acciones destinadas a **crear y mantener** en el tiempo **relaciones estables y duraderas** entre la empresa y sus públicos de interés.

Ejemplos:

Gabinete de prensa, marketing de contenidos (revista de empresa),

eventos (reuniones, seminario),

acciones de RSC,

comunicación interna,

lobby (grupo de presión formado por personas con capacidad para presionar sobre un gobierno o una empresa, especialmente en lo relativo a las decisiones políticas y económicas),
relación con líderes de opinión,

presentación de producto,

boca-oreja...

patrocinio/mecenazgo.

Marketing digital

Conjunto de estrategias y procesos destinados a la comercialización de productos, servicios y marca en **entornos digitales** y gracias a las TIC (**Tecnologías de la Información y la Comunicación**).

Principales características del marketing digital:

- Permite **automatizar procesos** y obtener una serie de **datos** que permite **conocer en profundidad al usuario**,
- Permite mantener **relaciones bidireccionales** con los públicos.

Las principales **herramientas** de la comunicación digital son:

- **Página web**: Debemos plantearnos la web como la versión digital de la empresa. A través de web corporativas, tienda online y landing page, decimos quiénes somos y qué hacemos, además de poder vender nuestros productos. Una **landing page** (página de inicio) es la página web a la que se dirige a un usuario de Internet después de hacer clic en un hipervínculo (ya sea que ese enlace sea una publicidad, un enlace en un correo electrónico o boletín, un botón de llamada a la acción u otros...).
- **Publicidad: Impactos pagados**, en muchos casos mediante sistema de pujas. En el ámbito digital encontramos publicidad en medios de comunicación y blogs (**banners**, noticias relacionadas), buscadores (SEM, SEA), redes sociales (SMA), correo electrónico, aplicaciones móviles, etc.
- **E-Mail marketing**: También conocido como envío de **correo electrónico masivo**. A diferencia de la publicidad, estos e-mails se envían a los usuarios que nos han **cedido sus datos con fines comerciales** y por tanto, no se paga por el espacio. Se caracteriza por ser **contenido promocional**.
- **Marketing de contenidos**: Se refiere a la **creación y difusión de contenido de valor** destinado al público objetivo con la finalidad de posicionarnos en su mente y acercarlos a la venta. Algunos ejemplos son artículos, **whitepaper**, guías, e-books o newsletter. Un Whitepaper es un documento en forma de guía cuya función es tratar de explicar a los usuarios cómo resolver un problema o ayudarlos a entender un tema determinado, buscan proporcionar soluciones a problemas o para indagar de forma más amplia en el tema a tratar.
- **Mobile marketing**: Comunicación propia de los dispositivos móviles, como puede ser **mensajería instantánea**, desarrollo de **apps**, **realidad aumentada**, implantación de **códigos QR**, etc.
- **Relaciones públicas 2.0 (RRPP)**: Acciones destinadas a **conversar y crear comunidad** con la audiencia ya sea para acercarlos a la primera compra, compra recurrente o fidelizar clientes. Por ejemplo, la **gestión orgánica (gratuita) de redes sociales**.

Herramientas utilizadas en marketin digital:

- **Analítica web** como *Google Analytics*.
- **Paid media** como *Google Ads*, *Facebook Ads*.
- **SEO** como *Moz*, *OnCrawl*.
- **Social Media** como *Hootsuite*.
- **Email Marketing** como *MailChimp*.
- **Diseño** como *Photoshop*.
- **IT** como *Wordpress*.
- **Reporting** como *Google Data Studio*.
- **CRM** como *Soho*.
- **Herramientas colaborativas**: *Asana*, *Trello*.

El marketing digital pone a disposición de las marcas **nuevos canales de comercialización y comunicación**. Se aplican los **mismos conocimientos y principios** acerca de los consumidores, a los medios facilitados por las **nuevas tecnologías TIC**.

Una **estrategia** de marketing digital busca:

- que el **target** interactúe,
- **influenciar** en opiniones,
- mejorar resultados de **motores de búsquedas**,
- analizar la información que estos medios proporcionan, buscando obtener un **círculo retroalimentado con feedback positivo**.

EMPRESA E INICIATIVA EMPRENDEDORA

**Formas jurídicas de las empresas.
Trámites de constitución y de actividad**

Formas jurídicas.

Tipos

La forma jurídica de una empresa, es la **identidad legal** de la organización. Es decir, es la que marca qué **normas** le afectan en relación a: **responsabilidad, titularidad, capital, número de socios, tributos**, etc.

Podemos dividir las empresas en dos grandes tipos según su forma jurídica:

- empresas **individuales**,
- empresas **societarias**.

Empresas individuales

Son las que su **propietario** es una **persona física**. Realiza la actividad empresarial de forma **personal y directa**, sin constituir ningún tipo de sociedad. Destacaremos tres formas jurídicas:

Autónomo, Comunidad de Bienes y Sociedad Civil Privada.

Características de las empresas individuales:

Tipo	N.º de socios	Capital inicial	Responsabilidad	Tipo impositivo
Autónomo	1	No existe mínimo legal	Ilimitada	IRPF
Comunidad de Bienes	2 o más	No existe mínimo legal	Ilimitada	IRPF
Sociedad Civil Privada	2 o más	No existe mínimo legal	Ilimitada	ImpSociedades + IRPF

Autónomo o empresario individual

Es la forma jurídica más utilizada en España. Tiene las siguientes características:

- **Controla** de forma **individual y directa** la gestión de la empresa.
- **No** necesita aportar **capital** mínimo.
- Los trámites para constituir la empresa son más **sencillos**.
- El empresario responde personalmente de todas las **obligaciones** de la empresa con todo su **patrimonio**.

Comunidad de Bienes

Se forma cuando **dos o más** personas físicas, firman un **contrato privado** mediante el que se determina que una propiedad o derecho sobre un bien pertenece a **partes iguales** a varias personas, existiendo una **actividad empresarial** en común. Todos los socios, en este caso denominados **comuneros**, **comparten las obligaciones, deudas y las ganancias** por igual, de forma solidaria.

Los socios deben **aportar obligatoriamente bienes**, aunque pueden proporcionar **además capital o trabajo** siempre que se establezca en el contrato.

Sociedad Civil Privada

Es un **contrato privado** entre **dos o más** personas físicas para **realizar una actividad**, con el objetivo de **repartirse las ganancias**. La principal diferencia con la comunidad de bienes es que los socios **no deben aportar bienes** obligatoriamente, **sino** que pueden aportar **capital, bienes o trabajo**.

Alta de los socios en el **censo de empresarios, profesionales y retenedores**.

Solicitud del **Número de Identificación Fiscal**.

Tanto en la sociedad civil privada como en la comunidad de bienes, los socios responden personalmente de las deudas, no existe un capital mínimo a aportar y **tributan por el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas**.

Empresas societarias

Son las que tienen **personalidad jurídica**, es decir, tienen una **identidad** más allá de las personas físicas que las integran. Esto afecta, entre otras cosas, al **patrimonio** de la empresa, que es **independiente al de los socios** que lo forman.

Son:

Sociedad Cooperativa.

Sociedad Anónima.

Sociedad Limitada.

En el siguiente enlace nos encontramos una herramienta que nos ayuda a elegir la forma jurídica que más se ajusta a nuestras necesidades:<http://www.ipyme.org/es-ES/DecisionEmprender/FormasJuridicas/Paginas/FormasJuridicas.aspx>.

En la decisión de emprender o crear una empresa existen otros tipos de establecimientos mercantiles que podéis conocer en Tipos de establecimientos mercantiles (ipyme.org), donde resaltamos las franquicias. Cómo funciona una franquicia (infofranquicias.com).

Emprendedor de Responsabilidad Limitada

Es una forma jurídica relativamente nueva, de 2013, y desconocida, habiendo elegido menos del 1% de los empresarios esta forma jurídica en los últimos años.

Podríamos decir que es **similar al autónomo**, pero con una serie de **diferencias**:

La **vivienda habitual** del emprendedor **no podrá embargarse** en caso de tener que responder frente a deudas.

Deberá **inscribir esa vivienda** en el **Registro Mercantil**.

Sus **cuentas** deberán ser **presentadas anualmente** en el **Registro Mercantil**.

Otras características de la forma jurídica

Autónomo

Al ser una de las formas jurídicas que más representan a las empresas en la actualidad, vamos a destacar otras características que debemos conocer y tener en cuenta:

- **Normativa.**

Formas jurídicas de empresa (ipyme.org).

- » El **Código de Comercio** en materia **mercantil** y el **Código Civil** en materia de **derechos y obligaciones**.
- » El **Estatuto del trabajo autónomo**.
- » **Reformas urgentes** del trabajo autónomo.
- » Estatuto del Trabajo Autónomo en materia de **contrato del trabajador** autónomo económicamente dependiente y su **registro** y se crea el **Registro Estatal** de asociaciones profesionales de trabajadores autónomos.
- » Ley de **apoyo a emprendedores** y su internacionalización.
- » Normativa en materia de **autoempleo y fomento** y **promoción** del trabajo autónomo y Economía Social.

- **Autónomo dependiente.**

Formas jurídicas de empresa (ipyme.org).

Es aquel que realiza una actividad económica o profesional para **obtener ganancias**, y de forma **habitual, personal, directa**, para una persona física o jurídica (**cliente**), del que **depende económicamente**, en al menos, un **75% de sus ingresos**.

Entre las partes, existe **contrato formal** que se debe realizar por escrito y registrarse oficialmente en el **Servicio Público de Empleo Estatal**.

Esta figura de trabajador autónomo económicamente dependiente es un **tipo de empresario individual** y está regulado en la **Ley 20/2007** del estatuto del trabajo autónomo y se desarrolla en el **Real Decreto 197/2009**.

- **Régimen Fiscal.**

Se debe **declarar los ingresos** por actividades económicas, aplicados al sistema de contribución fiscal de persona física, correspondiente a **Impuesto sobre la Renta de las personas físicas**.

- **Cotización a la Seguridad Social.**

El empresario individual (Autónomo) debe cotizar a la Seguridad Social **desde el primer día** del mes que inicia su actividad. La **obligación subsiste** mientras desarrolle la actividad y en situaciones de **Incapacidad temporal**, riesgo durante **embarazo** y **maternidad**. La **obligación termina** cuando se hace **comunicación oficial** de la finalización de la actividad por cuenta propia, haciendo la comunicación en los **plazos establecidos**.

Por tanto, se debe estar de **alta** en:

la **Seguridad Social (SS)**,

el **Régimen especial de trabajadores Autónomo (RETA)**.

Los trabajadores autónomos pueden **elegir su base de cotización de manera libre**. La cotización de los autónomos deberá estar comprendida entre el mínimo y el máximo, que, en **2021**, por ejemplo, está en **944,40 €/mes y 4.070,10 €/mes**. El **tipo de cotización obligatorio es del 30%**.

Tanto las bases mínimas como las bases máximas se establecen anualmente en los **Presupuestos Generales del Estado**. Lo habitual en los últimos años es que **crezcan entre un 1 y un 1,5% anual**.

Medidas de protección social de la persona jurídica autónomo y trámites, ayudas y subvenciones para su establecimiento

El pago de la **cuota de autónomos** y la **cotización a la Seguridad Social** en el Régimen establecido correspondiente, le da **derecho** a la persona física (autónomo) a disponer de **coberturas** que le garantizan protección social.

Las principales coberturas son: las contingencias comunes, contingencias profesionales, cese de actividad y formación y prevención:

importante:

Cobertura por contingencias comunes.

Cubre aquellas circunstancias por las que no pueda realizar su actividad por algún **motivo no relacionado con el ejercicio profesional**.

- » **Jubilación.**

- » Incapacidad temporal por **enfermedad común o accidente no laboral**.

- » Las **incapacidades** pueden ser:

 - Incapacidad laboral **permanente total**,

 - Incapacidad laboral permanente **absoluta**,

 - Gran invalidez.**

- » **Viudedad, orfandad, auxilio a la familia**, etc.

- » Prestaciones contributivas por **maternidad y paternidad**.

La prestación económica **dependerá de la base de cotización** elegida y de la **circunstancia que motiva** la baja laboral.

Cobertura por contingencias profesionales.

Proporciona cobertura económica y médica en caso de **enfermedad profesional y accidente de trabajo**.

Cobertura por cese de actividad.

Se conceden por cese de la actividad, por causas **contempladas en la ley**.

Por ejemplo, por **fuerza mayor, motivos económicos u organizacionales**. Se debe **demostrar debidamente**, para concederse.

Cobertura por formación y prevención.

Sirve para acceder a **formación continua bonificada**, a través de **créditos de formaciones** mediante fondos públicos.

Trámites, ayudas y subvenciones:

Hay **entidades públicas y privadas** que **apoyan** desde el emprendimiento, la creación de empresas, y su desarrollo mediante proceso de internacionalización. Desde los propios **Ayuntamientos, Empresas de emprendimiento, Asociaciones empresariales, Cámaras de Comercio, Institutos y Organizaciones internacionales**, pero vamos a conocer como ejemplo las medidas y apoyo del Gobierno desde el BOE aprobado en mes de enero de 2021:

[Disposición 1130 del BOE núm. 23 de 2021, a trámites, ayudas y subvenciones que pueden acceder desde Ayudas e incentivos para la creación de empresas \(ipyme.org\) o desde Ayudas y subvenciones para autónomos en 2021 \[Actualizado\] | Infoautónomos \(infoautonomos.com\).](#)

Ninguna de las dos formas jurídicas implica aportar un capital mínimo, pero en el caso del **autónomo responde con todos sus bienes ante las deudas** y en el caso del emprendedor de responsabilidad limitada tiene blindada su vivienda habitual.

Por contra, el autónomo implica un menor número de trámites y control fiscal mientras que la otra figura si tiene más obstáculos administrativos.

En el caso de que prefieran iniciar un **proyecto juntos** pueden elegir entre

- la Comunidad de Bienes,

- la Sociedad Civil Privada.

Las dos formas jurídicas tienen en común la **ausencia de capital mínimo inicial** y de trámites de constitución, y la **responsabilidad ilimitada** ante posibles deudas.

Empresas societarias.

La sociedad cooperativa y la sociedad anónima

Como hemos comentado anteriormente, las empresas societarias son aquellas que deben constituirse como **persona jurídica**, diferenciando así sus derechos y obligaciones de la de las personas físicas que la componen.

Sus principales **diferencias con respecto a las empresas individuales**:

- La **responsabilidad** está **limitada** al **capital aportado**.
- Deben aportar un **capital mínimo**.
- Deben tributar por el **Impuesto de Sociedades**.

Las **principales empresas societarias** son las siguientes:

- La Sociedad **Cooperativa**.
- La Sociedad **Anónima**.
- La Sociedad **Limitada**.

Empresas societarias:

Tipo	N.º de socios	Capital Inicial	Responsabilidad	Tipo impositivo
Sociedad Cooperativa	3 o más	Según estatutos	Limitada al capital aportado	Impuesto de sociedades
Sociedad Anónima	1 o más	Mínimo 60.000€	Limitada al capital aportado	Impuesto de sociedades
Sociedad Limitada	1 o más	Mínimo 1€	Limitada al capital aportado	Impuesto de sociedades

La Sociedad Cooperativa (S.Coop.)

Formas jurídicas de empresa (ipyme.org),

Deberán inscribirse en el **Registro de Sociedades cooperativas y laborales**.

Puede estar formada por personas **físicas y jurídicas** y es una empresa en la que los **propietarios** son los **propios trabajadores**. En este caso, el capital mínimo depende de lo que establezcan sus estatutos, y su **división se denomina cuota social**.

Algunos ejemplos muy comunes son las **cooperativas del aceite**, las residencias de ancianos o algunos centros educativos privados.

Puedes ver más información de Sociedad Cooperativa de trabajo Asociado en:

[Formas jurídicas de empresa \(ipyme.org\)](http://ipyme.org).

Las Sociedades Anónimas (S.A.)

Formas jurídicas de empresa (ipyme.org),

Son empresas formadas por uno o más socios que aportan un **capital dividido en acciones**, **no** respondiendo con sus **propios bienes** a las **deudas** de la empresa.

El capital mínimo a aportar al iniciar la empresa es de 60.000€. Por ello, entre otras razones, es normalmente la forma jurídica elegida por las **grandes empresas**, en ocasiones con el objetivo de **cotizar en bolsa**. Los socios tienen una gran **facilidad para vender sus acciones** y es **más fácil llegar a ser propietario** de la empresa, con el objetivo de que la organización crezca económicamente.

Casos de éxito...

Amancio Ortega comenzó su proyecto empresarial con una pequeña tienda y en pocos años se convirtió en una de las Sociedades Anónimas más exitosas del mundo, facturando más de 26.000 millones de euros al año.

La Sociedad Limitada (S.L.)

Formas jurídicas de empresa (ipyme.org),

La **responsabilidad** está **limitada** y tributa por el **Impuesto de sociedades**.

Es la forma jurídica **societaria más utilizada en España**. Son empresas formadas por uno o más socios que aportan un **capital dividido en participaciones**. El capital mínimo a aportar entre todos los socios al iniciar la empresa es de **1€**. Es una forma jurídica **más cerrada**, ya que, al contrario que la Sociedad Anónima, se necesita el **permiso de todos los socios** para la entrada de un **nuevo propietario**.

Conclusión final, qué es **necesario conocer previamente** para la **elección de la forma jurídica**:

- 1.Cuál es el **capital** del que disponemos. Algunas sociedades exigen un capital mínimo para su constitución.
2. El **número de socios** que van a formar parte de la empresa.
3. La **responsabilidad** a asumir con respecto a terceras personas. Hay dos tipos de responsabilidad: **limitada e ilimitada**.
4. La **actividad** que la empresa va a llevar a cabo. **Algunas** actividades exigen una **forma jurídica especial**.
5. El volumen de **facturación** que esperamos tenga la empresa. Por ejemplo, si los ingresos **previstos son bajos** interesa la forma jurídica **Empresario individual (Autónomo)**, para reducir costes.
6. **Cómo y quienes** van a tomar las **decisiones**.

Trámites de constitución

Los trámites de constitución, son aquellos pasos que debe seguir la empresa **para que ésta adquiera personalidad jurídica** y pueda considerarse creada desde el punto de vista **legal**.

Las **empresas individuales no tienen trámites de constitución** como tal, pero sí tienen unos **pasos que deben dar** para dar por creada su organización.

Trámites de creación de empresas individuales

En primer lugar, podemos decir que el autónomo, como tal, **no debe realizar ningún trámite** de constitución ya que su **personalidad es física**. Pero, si va a estar obligado a dar **dos pasos**:

Rellenar el **formulario 036 o 037** para darse de alta en el **censo de empresarios autónomo** a través de la **Agencia Tributaria**.

Darse de alta en el **Régimen Especial de Trabajadores Autónomos** de la **Seguridad Social** a través del **modelo TA0251**.

La figura del **Emprendedor de Responsabilidad Limitada**, además de lo mencionado deberá:

Conseguir un **acta notarial**.

Liquidar el impuesto de **transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados**.

Inscribir su empresa en el **Registro Mercantil Provincial**.

Las sociedades civiles privadas y las comunidades de bienes:

A pesar de ser empresas individuales, tienen los siguientes **trámites** para poder constituirse:

- Realización de un **contrato privado** en el que, entre otras cosas, se detalle **qué aporta cada socio** a la sociedad y cuál es su participación en relación a las pérdidas y ganancias de la empresa.
- Alta de cada uno de los socios en el **censo de empresarios, profesionales y retenedores**.
- Solicitud del **Número de Identificación Fiscal (NIF)**, que al igual que en el trámite anterior, debe hacerse en la **Agencia Tributaria**.

Trámites de constitución de sociedades mercantiles:

- Solicitud de la **certificación negativa** del **nombre** en el **Registro Mercantil Central**. Este certificado declara que el nombre que hemos elegido para la sociedad **está libre** y, por lo tanto, podemos utilizarlo. Es suficiente con que la pida uno de los socios y tiene **3 meses de vigencia renovables**.
- Solicitud del **Número de Identificación Fiscal** provisional en la Agencia Tributaria.
- Solicitud de un **certificado bancario** que refleje la **cantidad ingresada como capital** social de la empresa. Esta cantidad debe cubrir el mínimo establecido por ley.
- Redacción de los **Estatutos Sociales**, que son las normas que van a desarrollar cómo funcionará la sociedad y deben contener como mínimo:
 - » La **denominación** social.
 - » La **actividad** a la que se dedica la empresa.
 - » La **duración** de la sociedad.
 - » **Comienzo** de la actividad.
 - » **Domicilio** social.
 - » El **capital** social, cómo queda dividido.
 - » **Funcionamiento de la Junta General**.
- **Firma** de los socios de la **Escritura Pública de Constitución** de la sociedad. En ella van a estar incluidos los documentos anteriores y debe realizarse como máximo en **6 meses** desde la obtención de la **certificación negativa del nombre**.
- Pago del **Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados** en las Consejerías de **Hacienda** de las **Comunidades Autónomas**, como máximo **un mes** desde la **firma de la escritura**.
- Inscripción en el **Registro Mercantil Provincial** por parte de todos los socios, aportando el pago del **impuesto** y la **escritura** pública de la sociedad.
- Solicitud del **Número de Identificación Fiscal definitivo** en la Agencia Tributaria dentro del **mes siguiente** a la **escritura** pública de constitución de la sociedad.

Real Decreto 1784/1996, de 19 de julio, por el que se aprueba el Reglamento del Registro Mercantil.

Trámites de puesta en marcha

Además de los trámites vistos anteriormente, las empresas tienen que realizar algunos trámites para poder iniciar su actividad. Podemos dividirlos en **tres tipos**:

Trámites fiscales. Trámites relacionados con la obligación de las empresas de **tributar** por su actividad económica. Los dos principales y obligatorios son éstos:

- » **Alta en el Impuesto de Actividades Económicas** (IAE). Aunque su alta es obligatoria las empresas que facturan **menos de 1.000.000€** al año **no deben pagar ninguna cantidad** por este impuesto.
- » Alta en el **censo de empresarios, profesionales y retenedores**.

Trámites laborales. Trámites relacionados con la realización de una actividad laboral y están supervisados por la **Inspección de trabajo**. Los principales son los siguientes:

- » Inscripción de la empresa en la **Seguridad Social**.
- » Alta en el **Régimen Especial de Trabajadores Autónomos** (RETA) para los **empresarios individuales** y **socios de empresas mercantiles**.
- » Alta en el **Régimen General de la Seguridad Social** de los **trabajadores contratados** por la empresa.
- » Posesión de un **Libro de Visitas de Inspección de Trabajo**, para los controles de los inspectores.

Otros trámites. Debemos pedirlos según la actividad de la empresa o en el caso de tener que hacer algún acondicionamiento. Los principales son los siguientes:

- » Licencia de **actividad o de apertura**. Debemos solicitarla al **Ayuntamiento** de nuestra localidad y es la que ratifica que cumplimos todas las **medidas obligatorias** para la apertura del negocio (higiénicas, de adaptación, de insonorización...).
- » Licencia de **obra**. La solicitaremos también en el **Ayuntamiento** y únicamente será necesaria en caso de realizar una **reforma o adaptación** en el local.

Hay distintos **trámites específicos** según la **actividad** de nuestro negocio.

Por ejemplo, un bar debe pedir una autorización de apertura, una agencia de viajes una solicitud del título de licencia y una empresa de seguridad debe incluirse en un registro.

Asesoramiento y simplificación de trámites

Realizar los trámites para iniciar un proyecto empresarial puede ser en ocasiones tedioso y complicado. Por eso, hay ciertas **herramientas y fórmulas** para hacer más fácil el proceso a los emprendedores. Principalmente vamos a destacar:

- Los **Puntos de Atención al Emprendedor (PAE)**.
- El **Documento Único Electrónico (DUE)**.
- La **Ventanilla Única Empresarial (VUE)**.

Los PAE

PAe - Inicio (administracionelectronica.gob.es), se encargan de **informar, tramitar documentación, asesorar, formar y apoyar financieramente** al emprendedor. Ayudan especialmente al nuevo empresario durante la constitución y puesta en marcha del negocio y en los **primeros años de actividad**. Además, son los que **inician los trámites de constitución** (en el caso de las sociedades mercantiles) **a través del DUE**.

El DUE

Creación de empresas por Internet (sistema CIRCE) (ipyme.org), por otro lado, es un **documento electrónico** que reúne varios **trámites** en uno solo con el objetivo de **agilizar el proceso**, al **reducir el número** de pasos y el número de entidades a las que hay que acudir. Como su propio nombre indica, se utiliza en el caso de las **constituciones y puestas en marcha telemáticas**, a través del **sistema CIRCE (Centro de Información y Red de Creación de Empresas)**. Es importante añadir que solo es posible en el caso de las **sociedades de responsabilidad limitada**.

El DUE **sustituye** a los siguientes trámites:

- » Alta en el **censo de empresarios, profesionales y retenedores**.
- » **Impuesto sobre Actividades Económicas**.
- » Afiliación e Inscripción del empresario a la **Seguridad Social**.
- » Alta en el **Régimen Especial de la Seguridad Social**.
- » Liquidación del **Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados**.
- » Solicitud de alta del **trabajador** en la **Seguridad Social**.

El VUE

Ventanilla única empresarial - Cámara de España (camara.es), es un programa creado conjuntamente por la **Cámara de Comercio de España** y las distintas **administraciones públicas** con el objetivo de apoyar y ayudar a los **emprendedores**. Existen de manera **física** (más de 30 ventanillas en toda España).

Sus principales funciones son **informar, orientar y ayudar** al emprendedor y funcionan como **complemento al Punto de Atención al Emprendedor**.

Cabe señalar finalmente, que debido a que la principal manera de agilizar los trámites es hacerlos través de Internet, es **imprescindible** obtener el **Certificado Digital**, el cual es un documento personal e intransferible con nuestros datos personales.

Elegir la forma jurídica de tu empresa es una de las decisiones más importantes que vas a tomar, ya que influirán en una gran cantidad de aspectos de tu aventura empresarial. Por eso, es importante que te dejes **asesorar por expertos**.

Por otro lado, las **administraciones** ofrecen en todo momento **asesoramiento**, formaciones, experiencias con otras empresas del sector, **ayudas y subvenciones**, apoyo en los inicios para reducir costes y permitir que la actividad **se asiente en los primeros años de vida** (viveros de empresas o **incubadoras**).

Resumen

En esta unidad hemos conocido qué es una forma jurídica y la importancia de su correcta elección para una empresa.

Existen formas jurídicas **individuales**: **Autónomo**, **Comunidad de Bienes** y **Sociedad Civil Privada**.

Por otro lado, las **societarias** son:

Sociedad **Cooperativa**, Sociedad **Anónima** y Sociedad **Limitada**.

Por último, hemos identificado los distintos trámites de constitución de esas formas jurídicas y los trámites de actividad que hay que llevar a cabo y cómo realizarlos más fácilmente.