

GRADO EN RELACIONES LABORALES Y RECURSOS HUMANOS

Facultad de Ciencias del Trabajo

F A C U L T A D
C I E N C I A S D E L T R A B A J O



U N I V E R S I D A D D E
V A L L A D O L I D

EMPRENDIMIENTO E INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES EN ESPAÑA

Autor: Manuel Serrano Martín

Tutora: M^a Azucena Román Ortega

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1 Justificación y relación con el Grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos	3
1.2 Breve análisis de la situación económica	5
2. ¿QUÉ ES EMPRENDER?	6
2.1 El perfil del emprendedor	6
2.2 La búsqueda de la idea	12
2.3 Los principales problemas y errores del emprendedor	13
2.4 Las condiciones del entorno y el plan de negocio	17
2.5 Las claves del Networking	19
3. LA INTERNACIONALIZACIÓN	23
3.1 El proceso y las estrategias de internacionalización	24
3.2 La cooperación interempresarial	27
3.3 Los aspectos jurídicos de la internacionalización	29
3.4 Un análisis empírico de las empresas internacionalizadas	32
4. LAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE AYUDA AL EMPRENDEDOR Y DE APOYO A LA INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS	38
5. CONCLUSIÓN PERSONAL	42
6. BIBLIOGRAFÍA Y OTROS DATOS DE INTERÉS	44

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación y relación con el Grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos

España siempre ha sido un país en el que emprender no se ha configurado como una de las opciones primordiales entre los estudiantes universitarios. Hasta hace pocos años, existía una fiebre exacerbada por ocupar cargos en la Administración Pública o por percibir grandes salarios, pero siempre trabajando por cuenta ajena.

La acuciante crisis económica que atraviesa nuestro país desde hace algo más de un lustro, ha traído consigo un evidente y necesario cambio de mentalidad. Desde los poderes públicos se ha comenzado a fomentar e implementar nuevas políticas, sobre todo de carácter fiscal y educativo, tendentes a acrecentar el interés por el emprendimiento. Se trata de políticas públicas que se fundamentan en promover la creación de empresas, sobre todo por personas en situación de desempleo y por jóvenes titulados.

Me parece interesantísimo el poder realizar este trabajo. Con él me gustaría ayudar y simplificar la búsqueda de información a aquellos compañeros o miembros de la comunidad universitaria que estén dispuestos a emprender o a participar de alguna manera, ya sea directa o indirectamente, en la creación de nuevas empresas.

La nueva titulación en Relaciones Laborales y Recursos Humanos tiene mucho que aportar al mundo globalizado en el que nos encontramos. Los profesionales titulados en Relaciones Laborales somos y seremos capaces de participar de forma activa en procesos de emprendimiento, gracias a los conocimientos y habilidades que hemos adquirido durante nuestra etapa universitaria.

Un análisis crítico del emprendimiento y de la internacionalización puede ayudarnos a simplificar y clarificar los pasos para lograr el éxito empresarial. Sin embargo, es importante que nos detengamos en algunos aspectos primordiales y que reflexionemos sobre posibles alternativas y avances que hagan de la creación de empresas y de su internacionalización un mundo más asequible e interesante para el resto de personas ajenas al mundo empresarial.

El camino hacia el emprendimiento debe aparecer como una alternativa de hecho ante las malas perspectivas laborales de la población joven. Es trascendental que los jóvenes canalicemos nuestros conocimientos, aptitudes y sobre todo nuestra actitud, hacia la mejora del entorno socioeconómico actual. Es cierto que hemos encontrado una coyuntura pésima; una situación económica en la que ni siquiera el más optimista ve señales de recuperación temprana. Pero es por ello por lo que debemos, ahora más que nunca, luchar y trabajar en lo que de verdad creemos.

Es necesario que seamos capaces de promover nuestros sueños e inquietudes aunque requieran de un mayor esfuerzo para llevarlos efectivamente a cabo. La finalidad principal de mi trabajo de fin de Grado es realizar una reflexión sobre la necesidad de la creación de empresas, aportando conocimientos personales y experiencias, sin dejar de lado la internacionalización empresarial. El trabajo se va a estructurar en varias etapas.

En primer lugar hablaré de nosotros, de los emprendedores, explicando algunos rasgos característicos, hablando de la búsqueda de la idea, del plan de negocio y de las características del entorno y del arte de hacer contactos.

En segundo lugar, he seleccionado algunas nociones básicas sobre la internacionalización en el mundo globalizado, que nos ayudarán a entender el porqué de la salida a nuevos mercados por parte de las empresas españolas, además de las posibilidades que existen para lograrlo. En este epígrafe, no podía faltar un análisis empírico de las empresas internacionalizadas.

Por último, he elaborado un epígrafe relativo a las políticas públicas, esto es, las ayudas al emprendedor y el apoyo a la internacionalización de empresas por parte de los poderes públicos. He tratado de destacar de una manera general, las políticas públicas más importantes de apoyo al empresariado.

1.2 **Breve análisis de la situación económica actual**

Desde los años sesenta del siglo pasado nos hemos dedicado a cubrir la gran necesidad de viviendas que hacían falta en nuestro país. Además hemos construido otras cuantas para hacer posible la residencia habitual de millones de personas. Pero al final todo llega a su fin. Un modelo basado en la construcción y en niveles elevados de consumo interno, no podía ser sostenible indefinidamente.

Podemos decir que hemos vivido dos etapas a lo largo de los siete años que llevamos de crisis económica:

1. En una etapa temprana, se utilizaron primordialmente políticas pseudo keynesianas de aumento del gasto público. Su principal paradigma es el plan E. Tuvieron como resultado una tímida salida de la recesión y un aumento del déficit público.
2. En una segunda etapa, nos encontramos con políticas restrictivas del gasto público. Estas políticas han sido seguidas por la totalidad de los países miembros de la zona Euro, con Alemania a la cabeza. Es la etapa de la austeridad masiva, con el Euribor en mínimos históricos. Nuestro país no ha resultado especialmente beneficiado de las políticas de austeridad.

Es importante añadir que desde que España se incorporó al Euro, no tiene la capacidad de devaluar su moneda, competencia ésta del Banco Central Europeo (BCE), que tiene su sede en Frankfurt (Alemania). En el pasado, el Banco de España contaba con la facultad de devaluar nuestra moneda, la Peseta, cuando estimase que esa devaluación podía ser beneficiosa para la economía nacional. Mediante dicha política monetaria expansiva, conseguíamos el efecto de abaratar nuestros productos en el exterior y por consiguiente, conseguíamos ser más competitivos.

1. ¿QUÉ ES EMPRENDER?

2.1 El perfil del emprendedor

Un emprendedor es la persona que emprende y se determina a hacer y ejecutar, con resolución y con empeño, algún proyecto considerable, arduo y de envergadura que requiera esfuerzo y dedicación.

Según Peter Drucker: “*Un emprendedor busca el cambio, responde a él y explota sus oportunidades. La innovación es una de las herramientas del emprendedor*”.

Según la RAE: “*Un emprendedor es una persona que emprende con resolución acciones dificultosas y azarosas*”. Ser emprendedor es sinónimo de innovación, de riesgo y de cambio.

El emprendedor y el empresario se diferencian fundamentalmente en que el emprendedor es un “proyecto de empresario”; si todo va bien, creará su propia empresa y terminará por convertirse en empresario. Por el contrario, el empresario es la persona que ya tiene un negocio en marcha.

Los emprendedores somos personas que contamos con una serie de rasgos psicológicos, de los que podemos destacar los siguientes:

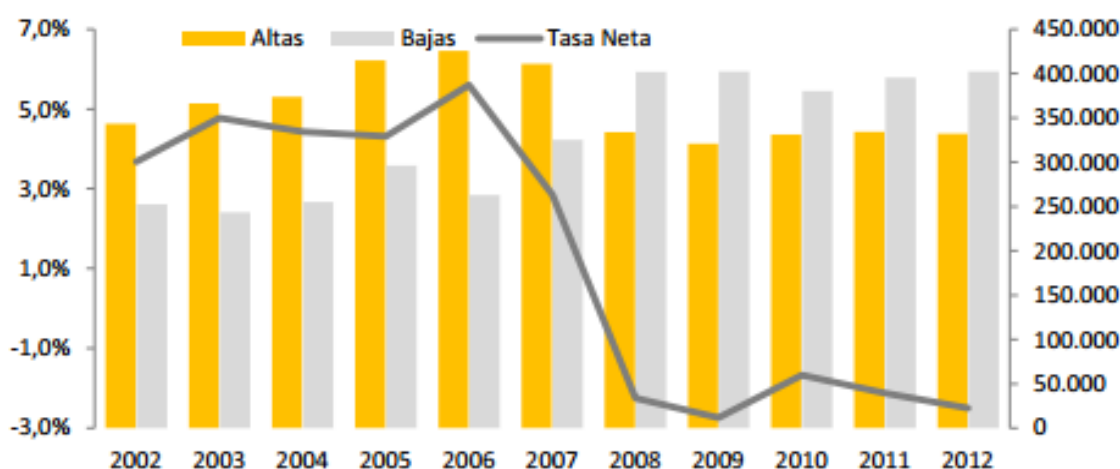
- Somos personas independientes: somos personas sin complejos, capaces de hacer cosas sin la concurrencia de los demás. Cuando necesitamos ayuda no dudamos en pedirla. No obstante, es importante que sepamos salir de las dificultades que se nos presentan a partir de nuestra propia iniciativa.
- Somos flexibles: para un emprendedor es importante esta cualidad. Debemos pensar cómo alcanzar nuestros objetivos. Muchas veces encontraremos la solución fácilmente, pero otras, deberemos dar demasiadas vueltas para lograr nuestras metas. Se sabe cuándo empieza la jornada laboral, pero no cuando acaba.

Debemos estar alerta de todas las necesidades que pueda tener nuestro proyecto empresarial o nuestra empresa, siendo conscientes de la responsabilidad que ostentamos. Debemos ser camaleones y adaptarnos a las necesidades del mercado en cualquiera de los escenarios que se presenten a lo largo del desarrollo de nuestro proyecto.

- Somos inconformistas: la ambición es una cualidad innata de cualquiera de nosotros. Siempre se puede progresar. Cuando una idea te ronda la cabeza y crees que tiene posibilidades de éxito, debes trabajar en ella para poder llevarla a lo más alto. La ambición es importante en la vida, todos debemos avanzar los escalones vitales que nos sean posibles, siendo la cultura del esfuerzo y del trabajo personal, un requisito indispensable para conseguir nuestro desarrollo empresarial.
- Somos capaces de asumir riesgos: es evidente que si quieres ser un emprendedor de éxito, no puede temblarte la mano a la hora de licitar o descartar inversiones. Es importante ostentar la fortaleza física y psíquica necesaria para superar los contratiempos que vayan surgiendo en nuestro camino hacia el éxito. Puede ser fácil crear una empresa que funcione, mantenerla en lo más alto el mayor tiempo posible, es ya otro cantar.
- Somos carismáticos y tenemos una mentalidad triunfadora: las personas que nos dedicamos al mundo empresarial solemos ver casi siempre el vaso medio lleno. El día a día de una PYME conlleva muchos contratiempos que es mejor afrontar con ganas y optimismo. Tienes que ser consciente de que debes estar de buen humor aunque estés hasta arriba de problemas, los clientes nunca tienen la culpa de los contratiempos que están sucediendo y por ello siempre debes atenderlos de la mejor manera posible. El carisma es una cualidad necesaria para llegar a la cumbre del mundo de la empresa. Como en otras facetas de la vida, el conectar con la gente, el tener un carácter que destaca o la simpatía y la amabilidad, ayudan sobremanera al ascenso empresarial.

- Tenemos una gran confianza en nosotros mismos: tener una alta autoestima ayuda a desarrollar con mayor diligencia los proyectos de los que queramos formar parte en nuestra condición de emprendedores. La rivalidad y la lucha continua, harán que debamos fortalecer nuestras debilidades y mostrarnos a los demás como personas con una inmensa fortaleza y autodeterminación.
- Somos perseverantes: la segunda parte del éxito de una buena idea empresarial es la tenacidad y el empeño. Una buena idea empresarial no pasará de ser un embrión sino le dedicamos el tiempo, la constancia y el dinero necesario para sacarla adelante. Largos días de trabajo son necesarios para alcanzar el éxito. El mundo empresarial es una lucha constante de supervivencia, por lo que ser tenaces y perseverantes favorecerá que nuestro negocio prospere.
- Contamos con habilidades comerciales y de negociación: efectivamente, saber vender y comprar es una cualidad innata de muchos emprendedores. Es fundamental intuir en qué momento debemos comprar, en qué momento debemos vender y en qué momentos debemos entrar y/o salir del mercado. Llegar a tiempo y establecerse en el momento idóneo, es primordial en el ámbito de la empresa.

Gráfico nº 1. Evolución de la tasa neta de creación de empresas



Fuente: INE, DIRCE 2013, (datos a 1 de enero de 2013).

Mediante el gráfico que precede estas líneas, he querido mostrar la evolución de la creación y destrucción de empresas en España a lo largo de la última década. Centrándonos en los valores entre 2002 y 2012, podemos concluir que la tasa neta de creación de empresas alcanza su valor máximo en el año 2006. A partir de este año desciende fuertemente hasta el 2009, donde encuentra su valor mínimo. Inferimos un crecimiento incipiente de la tasa que dura hasta 2010, año en el que se produce un punto de inflexión y se origina de nuevo una tendencia descendente. En 2012 la tasa disminuye aproximadamente medio punto si es comparada con la de 2011, lo que se traduce en un aumento relevante de la destrucción de empresas.

Me ocupo ahora de explicar brevemente algunos conceptos que para mí son indispensables en el mundo del emprendimiento. Son los siguientes:

- El capital semilla o la financiación semilla: es un tipo de oferta de compra venta de acciones en la que un inversor adquiere una parte de una empresa recién creada, la cual se encuentra en una fase de desarrollo incipiente. El capital semilla constituye la inversión necesaria para cubrir los costes iniciales que suponen la creación de una nueva empresa. Cubre los gastos de iniciación de la actividad hasta que la empresa consigue alcanzar el punto de equilibrio, esto es, el momento a partir del cual ésta comienza a generar ingresos suficientes para cubrir sus gastos. La empresa comienza a generar su propio *cash-flow* o flujo de caja en el momento en que es capaz de hacer frente a sus gastos con sus propios ingresos. Se utiliza para inyectar financiación y promover el despegue de productos especialmente innovadores. Lo importante es saber que es una fuente de financiación para emprendedores.
- La Startup, compañía de arranque o compañía incipiente: una *Startup* es una organización de carácter temporal que nace a partir de una idea de negocio incipiente y cuya finalidad es la búsqueda de un modelo de negocio sostenible y duradero en el tiempo, siempre bajo condiciones de extrema incertidumbre. Se trata de ideas de negocio en construcción y son empresas que han de apoyarse en la tecnología, la calidad y la innovación.

Son pocas las que realmente triunfan, pero no debemos desanimarnos, ya que el éxito empresarial está a veces en la constante indagación y en la capacidad que tengamos de adaptarnos a los cambios que nos ofrece el mercado en cada momento.

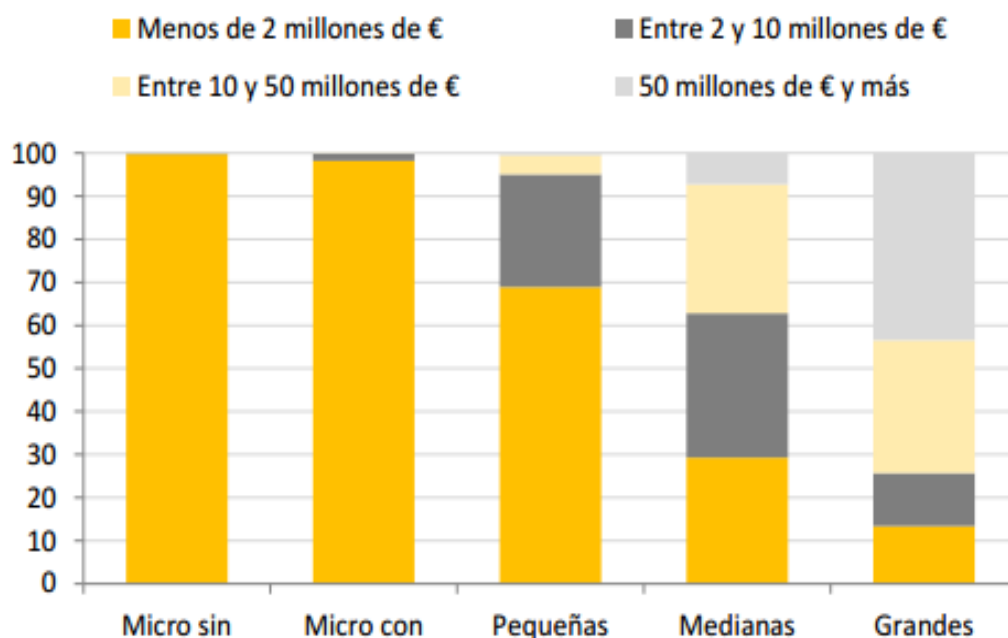
- La PYME y la MicroPyme: en este caso, se trata de pequeñas y medianas empresas (más reducidas aún en el caso de las MicroPymes), que se encuentran ya consolidadas. La diferencia entre éstas radica fundamentalmente en el número de trabajadores por cuenta ajena con que cuenta la empresa y en el volumen de facturación en términos anuales.

Por tanto:

1. **Una microempresa** es aquélla que cuenta con menos de diez trabajadores y cuya facturación es igual o inferior a los dos millones de Euros.
2. **Una pequeña empresa** es aquélla que cuenta con menos de cincuenta empleados y cuya facturación en términos anuales no supera los diez millones de Euros.
3. Por último, **una mediana empresa** es aquélla que cuenta con menos de doscientos cincuenta trabajadores y cuya facturación anual no excede de los cincuenta millones de Euros.

Es importante reseñar que el número de MicroPymes y de PYMES en España ronda el 90% del total del tejido empresarial nacional.

Gráfico nº 2. Distribución del volumen de ingresos por tamaño de empresa



Fuente: INE, DIRCE 2013

A través de los valores reflejados en la tabla que precede, podemos observar como todas las microempresas sin trabajadores por cuenta ajena, facturan una cantidad inferior a los dos millones de Euros, sucediendo algo similar con las microempresas que sí cuentan con trabajadores asalariados, ya que sólo un pequeño porcentaje (aproximadamente un 2%), factura entre 2 y 10 millones de Euros.

En las pequeñas empresas, casi el 70% factura menos de dos millones, un 25% factura entre 2 y 10 millones y aproximadamente, el 5 % restante, obtiene un volumen de facturación entre 10 y 15 millones.

En las medianas empresas el 30% factura menos de dos millones de Euros, el 33% factura entre 2 y 10 millones, el 30 % entre 10 y 50 millones y el 7% obtiene una facturación igual o mayor a los 50 millones de Euros.

Para finalizar el análisis, vemos que en las grandes empresas, aproximadamente el 13% ingresa menos de 2 millones de Euros, el 11% entre 2 y 10 millones, el 33% entre 10 y 50 millones y el 43% restante obtiene una facturación a partir de los 50 millones de Euros.

2.2 La búsqueda de la idea

Lo más importante es tener clara la idea de negocio sobre la que nos vamos a basar para poner en marcha nuestra microempresa o nuestra PYME.

Según Paul Graham, fundador de Y Combinator: *“Haga algo que la gente quiera... No hay nada más valioso que cubrir una necesidad insatisfecha. Si descubre que algo no funciona y es capaz de lograr que lo haga y de ofrecérselo a los demás, tiene en sus manos una mina de oro”.* (2011)

La etapa de la búsqueda de la idea aparece cuando el emprendedor está decidido o ha tomado la gran decisión de emprender un negocio. Una idea de negocio puede surgir de múltiples formas, pero son tres las que son más habituales:

1. Por vocación: en este caso, hablamos del emprendedor apasionado, el que disfruta con la creación de la empresa y al que siempre le ha agradado el mundo empresarial. Tienen una gran capacidad de generación de ideas y buscan nuevas oportunidades de manera continua.
2. Por iniciativa: se trata de un tipo de emprendedor que tiene sus riesgos mucho más calculados. El emprendedor por vocación es aquel que no tiene miedo a ningún proyecto, es un apasionado en el campo. Sin embargo, el emprendedor que lo es por iniciativa selecciona y cuida muy bien las ideas sobre las que va a desarrollar su trabajo empresarial. Solamente emprende cuando tiene gran certeza de que los resultados serán mayores que su inversión.

3. Por necesidad: las situaciones de crisis y de extrema necesidad estimulan sin duda la creación de nuevas ideas y por ende, de nuevos proyectos empresariales. Es ahora cuando muchas personas en situación de desempleo empiezan a convertirse en emprendedores y comienzan a luchar por conseguir ponerle la forma empresarial a su idea.
En palabras de Albert Einstein: *“es en las crisis cuando nace la inventiva, los descubrimientos y las grandes estrategias”*.

Ciertos factores como la observación del entorno, la formación, la experiencia, los gustos o los deseos del emprendedor son factores en los que se basan las ideas. Desde mi punto de vista, es aconsejable que las ideas en las que basamos nuestros proyectos estén fundamentadas en nuestra formación, ya que será para nosotros más sencillo conseguir los objetivos que nos hemos propuesto, aplicaremos la teoría a la práctica y conseguiremos retroalimentación, al interconectar también los nuevos conocimientos prácticos al ámbito universitario.

Es importante saber que tenemos que confiar en nuestra idea, debemos creer en ella. Pero no a ciegas. Probablemente otra persona ya se haya anticipado, por lo que puedes no ser consciente de que tu proyecto ya existe.

2.3 Los principales problemas y errores del emprendedor

Nos ha tocado vivir un periodo de grandísima volatilidad. Todo se desarrolla increíblemente rápido y lo que ayer era el producto más puntero, hoy ya no nos sirve para nada y nos hemos quedado obsoletos. En los tiempos que corren emprender es una ardua tarea. Y más en España, uno de los países en los que crear una empresa cuenta con un mayor número de trámites burocráticos, si comparamos éstos con los de los países de nuestro entorno más próximo. Para empezar y desarrollar un negocio de éxito, una buena forma de evitar errores puede ser la búsqueda de aquéllos que sepamos han cometido otros emprendedores.

Es cierto que no es tarea fácil, aunque hoy en día las nuevas tecnologías y la facilidad de acceso a la red, han puesto de manifiesto una cantidad de información a la que cualquiera puede acceder desde su propio hogar.

En este apartado, me gustaría destacar una selección de conductas típicas que deben ser evitadas por todos los medios. Tienen fácil solución si le prestamos la adecuada atención y desarrollamos nuestro plan empresarial de una forma clara y concisa:

1. La falta de preparación y la falta de experiencia: hoy en día la formación es importante en todos los sectores. Es por ello que a la hora de emprender, es adecuado prestar atención a la propia preparación personal que tenemos. Para mí, lo más importante no es como hayas adquirido las competencias necesarias, sino que lo capital es que estés en posesión de ese *know-how* que va a hacer que tu empresa funcione.

Andar con pies de plomo en el mundo empresarial me parece acertadísimo, nos encontramos en un entorno inestable en el que ser precavido y anticiparse a los problemas es una cualidad trascendental. Una buena manera de adquirir las aptitudes y habilidades necesarias para emprender con éxito, es la colaboración o la cercanía con otros emprendedores de tu mismo sector.

2. La asunción de demasiados costes fijos y no calcular bien los costes mínimos de funcionamiento de tu negocio: las empresas más difíciles de sacar adelante son aquellas que cuentan con unos elevados costes fijos. Desde el principio, todos los miembros de la empresa deben apretarse el cinturón y echar toda la carne en el asador, evitando en el futuro la creación de estructuras férreas que supongan un elevado gasto y que dificulten la competitividad empresarial en los periodos de recesión. Debe buscarse un crecimiento sostenido y flexible para que la empresa pueda adaptar su tamaño al mercado de una manera veloz y eficiente.
3. La inadecuada gestión de los recursos humanos: la política de recursos humanos debe ser un pilar fundamental, desde el momento en el que te propones la creación de tu propia empresa.

Es importante tener contentos y comprometidos a los trabajadores, pues deben sentir que la empresa prospera porque ellos están aportando su conocimiento, su ayuda y sus aptitudes: la empresa avanza porque ellos mismos están creando valor añadido con su trabajo. Muchas empresas utilizan la participación en beneficios o el plus de productividad, esto es, a mayor esfuerzo y aportación a la empresa, mayor retribución salarial.

4. Ser exigente y duro con tus empleados: es sabido que hay una distancia natural entre el trabajador y el jefe. Desde mi punto de vista, la clave de las buenas relaciones entre los empresarios o mandos intermedios y los trabajadores se fundamenta en saber gestionar correctamente esa distancia. No es aconsejable tener atemorizados con el látigo a los trabajadores, pero tampoco lo es un ambiente distendido en el que la confianza o la amistad son la base de todo. Debemos entender que en el medio está la virtud: la idea más acertada es la existencia de relaciones cordiales, que cuenten con una dosis de autoridad y de respeto, pero que a la vez permitan un clima laboral de cooperación y solidaridad.

5. Posponer el plan de captación de clientes a la resolución de cuestiones técnicas. No priorizar el trato con los clientes: cuando te fijas en los negocios o empresas que funcionan y que están creciendo, hay que observar con atención cómo lo han hecho, cómo han conseguido que su empresa se haya desarrollado y que comience a tener relevancia en el mercado. Una de las tareas que nunca se puede delegar es la captación de clientes. La captación de clientes es una de las tareas más importantes que debe realizar el empresario si quiere que su negocio funcione. Los problemas técnicos pueden ser arreglados por cualquier especialista o técnico ducho en la materia; sin embargo, la persona que mejor realiza la captación de clientes y la labor comercial es el propio empresario.

6. Tener poco dinero y gastarlo mal: cuando tienes una idea empresarial brillante, eres joven, no tienes gente que te avale ni unos ahorros para poder empezar, es importante exprimir hasta el último céntimo de Euro que tengas en tu bolsillo. No hay que precipitarse y comprar. No hay que gastar en inmovilizado, error. Existen multitud de arrendamientos bajo diferentes fórmulas comerciales que pueden funcionar muy bien cuando no tenemos poder adquisitivo suficiente para hacer frente a la compra. Establecer la sede social en el domicilio de uno de los integrantes del proyecto o en el tuyo mismo, es una buena decisión que puede ayudar a reducir considerablemente los costes fijos iniciales. También se puede acudir a un vivero de empresas o a cualquier centro donde las autoridades dispongan de estancias empresariales a un coste reducido. Acudir a un vivero de empresas o centro empresarial puede ser también un método excepcional para la captación de nuevos clientes, al estar en contacto con otros emprendedores que por lo general, se encontrarán en una situación parecida a la tuya. Lo más importante es mantener los gastos en niveles bajos hasta alcanzar una posición de *confort* adecuada que te permita afrontar con solidez nuevas inversiones.

7. Pensar que comunicar tu idea te hará perder oportunidades de negocio: es importante transmitir a las personas que te rodean las inquietudes y las ideas que pasan por tu cabeza. Lo ideal es explicar y comunicar tus ideas, pero nunca airear los detalles especiales que hacen único un proyecto empresarial. Cuanto más compartas tus ideas, más opiniones recibirás. Estas opiniones podrán hacerte tener en consideración nuevos elementos que podrán ir poco a poco enriqueciendo tu incipiente proyecto. También es importante saber aceptar las críticas que puedas recibir.

8. Los cobros son tan importantes como hacer el trabajo o prestar el servicio.
Mantener altas deudas con clientes: es importantísimo saber gestionar la manera en la que solicitas los honorarios correspondientes a los clientes que han disfrutado de tus servicios.

La dificultad radica en que la mayoría de ellos serán conocidos o incluso amigos, por lo que hay que tener un tacto especial a la hora de enfrentarnos a estas situaciones. Es importante dejar muy claro que realizas un trabajo y que por ello, debes recibir una contraprestación.

Debemos hacer ver al cliente el trabajo que hemos realizado para él. Tenemos que “saber vender” la labor que hemos desarrollado o el servicio que hemos prestado. No es nada recomendable mantener deudas elevadas con los clientes. No cobrar a tiempo, sobre todo en las empresas pequeñas, desencadena una escasez de liquidez que puede traer problemas. Por otro lado, pretender cobrar deudas atrasadas con clientes que ya se han beneficiado de nuestro trabajo o servicio pero que su deuda se ha postergado, puede acarrear sorpresas indeseables.

9. Pensar pequeño: con la mejora de las nuevas tecnologías y la facilidad de acceso a las telecomunicaciones, debemos plantearnos crear empresas que puedan desarrollar sus actividades en mercados más amplios. Si bien es cierto que pensar en nuestro negocio de manera modesta puede llegar a ser una virtud, lo cierto es que debemos establecer el camino para el crecimiento futuro. Debemos pensar que nuestra empresa terminará creciendo y que hemos de estar preparados para ello. Tenemos que tener las estructuras organizativas de futuro necesarias para poder expandirnos a otros mercados, pudiendo posicionarnos definitivamente en ellos o por el contrario, tener la capacidad de hacer llegar nuevos productos mediante exportaciones.

2.4 Las condiciones del entorno y el plan de negocio

Cualquier emprendedor ha de saber que antes de poner en marcha su idea o proyecto, debe desarrollar un estudio sobre el entorno en el que estará inmersa la actividad de su futura empresa. Deberemos hacer hincapié en las debilidades y fortalezas que nos rodean, así como en las amenazas y en las oportunidades. Por ello es importante la realización de un análisis DAFO, que nos permitirá establecer una adecuada relación entre el entorno y nuestra propia empresa.

La principal ventaja de este modelo de análisis es que puede ser utilizado para cualquier empresa o área de negocio. El análisis DAFO nos ayudará a programar las actuaciones que deberíamos poner en marcha para beneficiarnos de las oportunidades detectadas, preparando nuestra empresa contra las amenazas del entorno.

Por otro lado, el Plan de Negocio es una guía para el emprendedor o el empresario donde estableceremos una hoja de ruta a seguir en el desarrollo de nuestro proyecto empresarial. Deben ser unas directrices que orienten el camino a seguir por tu empresa y cuyo contenido ha de ser lo más completo posible, desarrollando las siguientes áreas importantes:

1. La definición del proyecto: se trata de incluir una primera toma de contacto con el proyecto, una breve presentación del mismo.
Es decir, cómo nació el proyecto, las motivaciones o los principales objetivos que se pretenden satisfacer.
2. La presentación del equipo humano: es una descripción pormenorizada de los miembros del equipo humano que componen la empresa. Es importante establecer las cualidades y aptitudes que cada persona aporta al proyecto global, como su experiencia profesional o la formación con que cuentan. Es beneficioso incluir las tareas que realizará cada socio de la nueva empresa, evitando duplicidades y posibles confrontaciones entre ellos.
3. El plan de Marketing: es una de las etapas más importantes del Plan de Negocio. Dentro de esta etapa deberemos establecer, entre otras cosas, la descripción de los productos o servicios, la realización de un exhaustivo estudio de mercado, la localización de la empresa, la previsión de ventas y la determinación de las acciones de comunicación que la empresa plantea para dar a conocer sus productos o servicios.

4. El plan de producción: se trata de determinar la producción de nuestro producto o como prestaremos nuestros servicios; el local donde se ubicará la empresa; las necesidades de equipamiento y de suministros; las compras y el almacenaje y la elección de proveedores.
5. El plan de Recursos Humanos: en él, debemos determinar el número de personas que estimamos necesario para el correcto funcionamiento del proyecto empresarial. El número de personas indispensables vendrá determinado por el volumen de ventas considerado.
6. El plan Económico –Financiero: en este plan se valora la viabilidad económica y financiera del proyecto. Se trata de medir la rentabilidad del negocio sin olvidarse de la liquidez.
7. El plan Jurídico- Formal: lo más importante cuando nos planteamos la creación de una nueva empresa es la selección de la forma jurídica adecuada, esto es, aquella que más se ajusta a nuestras necesidades. También es importante saber cuáles son los trámites fundamentales por los que tendremos que pasar para la constitución de una sociedad.

2.5 Las claves del *Networking*

Una de las cualidades con las que debe contar cualquier emprendedor es la capacidad casi innata de relacionarse con el medio y con otras personas, cualquiera que sea su condición. El *Networking* es el arte de construir y mantener relaciones personales a largo plazo que impliquen un beneficio para ambas personas. Es por ello que el *Networking* o Red de Contactos aumenta las probabilidades de ganar dinero y de hacer negocios en el futuro. Mientras más personas conozcamos o podamos llegar a conocer, mayores posibilidades de hacer negocios en el futuro tendremos. Es un excelente mecanismo para compartir experiencias, diferentes visiones o circunstancias propias con todas aquellas personas que quieren desarrollar una actividad empresarial.

Contribuye al desarrollo de las ideas, de los valores y de las inquietudes de aquellos empresarios que tienen muy claro que el capital de su empresa son los empleados. Un buen emprendedor debe manejar el *Networking* a la perfección, conociendo a las personas adecuadas en los lugares que necesita.

Algunas ventajas del *Networking* son:

1. **El conocimiento a través del boca a boca:** que la gente conozca tu iniciativa empresarial o tu empresa a través de otras personas o por ti mismo, tiene un gran valor añadido y manifiesta gran dosis de autoconfianza. Muchas veces (si no la mayoría) nos dirigimos a profesionales liberales como médicos o abogados porque un amigo o familiar nos lo ha recomendado. El conocimiento a través del boca a boca se consigue, hablando bien de tu propia empresa o proyecto, en primer lugar; y haciendo que quienes conozcan el proyecto, cuenten maravillas de él. El mundo funciona como una red interconectada. Conseguir clientes satisfechos y buena reputación, es vital en el S.XXI.
2. **Encontrar un puesto de trabajo o aumentar las posibilidades de promoción:** utilizar las redes de contactos con fluidez y precisión puede ayudarnos a progresar profesionalmente. Conocer a las personas adecuadas en los sitios adecuados y transmitirles tus puntos fuertes, permite desarrollar vínculos de interés bidireccional: tú aportas, ellos te aportan. Esta simbiosis es esencial en el camino hacia el éxito de todo emprendedor.
3. **Desarrollar habilidades relacionadas con el liderazgo:** un empresario es un líder. Cuanto mejor manejemos las aptitudes necesarias para ejercer un adecuado liderazgo, mejor dirigiremos nuestra propia empresa. Tenemos que ser capaces de convocar, de motivar y de incentivar a nuestro equipo. Es necesario que fomentemos nuestro carisma y nuestras habilidades sociales, renovando nuestro prestigio personal y aunando esfuerzos con otras personas que se encuentren en nuestra misma situación. Debemos ser capaces de llamar la atención de otras personas, de inspirarlos y de asociarlos con el sueño que perseguimos.

4. **Aumentar la autoconfianza:** en este apartado me gustaría relatar una experiencia personal. Hace años un buen amigo me dio un consejo: “*La gente te ve como tú mismo quieres que te vea*”. Con el tiempo me he dado cuenta de que la autoconfianza es esencial, más si cabe en el ámbito empresarial. Si tú te sientes capaz de crear una empresa y así lo transmites a la gente que te rodea, ellos mismos de manera automática pensarán que tú eres capaz de hacerlo. Estableciendo la argumentación a *contrario sensu*, podemos ver como aquellas personas que siempre se menosprecian o dicen a otras que no son capaces de algo, finalmente terminan convenciendo a los demás de que, efectivamente, no son verdaderamente capaces. La máxima cuanto más confíes en ti mismo, más confiarán los demás en ti y más influencia tendrás sobre ellos, es perfectamente aplicable al emprendimiento y a la vida en general.
5. **Búsqueda de beneficios financieros y de tiempo:** el trabajo por cuenta ajena es una operación consistente en el intercambio de tiempo de trabajo por dinero. En el momento en el que eres emprendedor o empresario consolidado, esta concepción cambia. Ahora lo que necesitas es delegar en tus trabajadores y poder dedicarte a resolver las cuestiones capitales de tu negocio, como la captación de clientes, el aumento de las ventas, la liquidez, las relaciones personales, la correcta gestión de la empresa...
- El empresario debe centrarse en las tareas de dirección, en la toma de decisiones y en la gestión de la empresa. Es fundamental establecer e indicar a cada trabajador las atribuciones que se le encomiendan y los resultados que de él se espera obtener. Cada trabajador debe saber exactamente las tareas que tiene que desempeñar, evitando la existencia de duplicidades en la organización. Desde mi punto de vista, el *Management* adecuado es aquel en el que el empresario es capaz de delegar todas aquellas tareas que son prescindibles y, que por tanto, puede realizar otra persona con igual o mayor diligencia.

6. **Hacer nuevas amistades y conocer personas significativas:** Después de todo lo que he expuesto en los párrafos anteriores ya no os puedo engañar. Soy un apasionado del *Networking* y de las relaciones sociales. Creo y afirmo que la sociabilidad de los emprendedores o gerentes de PYMES es uno de los pilares más importantes para alcanzar el éxito empresarial. Las personas pueden aportar muchísimo a tu negocio, son algo imprescindible. Por ello, lo más importante después de sintetizar nuestro proyecto empresarial, es acudir a las redes sociales, a las redes de *Networking*, a nuestra familia, a nuestros amigos y conocidos, para, sin desvelar la esencia de nuestro concepto, sepan la idea que hemos tenido. Ellos podrán ayudarnos a solventar los fallos que pueda tener, a apreciar posibilidades que nosotros no habíamos percibido o a mejorarla significativamente, aportándole más valor. Una de las cosas más importantes a la hora de la creación de tu propio negocio es que tengas la capacidad de relacionarte con fluidez, con empatía, que seas carismático. Es importante caer bien a la gente y tener “tirón”. La socialización en el siglo XXI es y será motor de grandes e innovadoras ideas, ya que los jóvenes hemos crecido en red y somos mucho más sociables que las generaciones anteriores. En nuestra mano está aprovechar las ventajas que la interconexión social nos ofrece. Apreciar todas estas opiniones y consejos, aceptar bien las críticas y encontrar los fallos y los mecanismos que no funcionan correctamente, nos ayudará a mejorar y avanzar en la construcción de nuestro proyecto empresarial. El *Networking* es importante a la hora de conectar con clientes, proveedores, vendedores, trabajadores u otros empresarios. Estar en contacto con todos ellos producirá un considerable ahorro de tiempo y ayudará a que nuestra empresa se desarrolle positivamente.



3. LA INTERNACIONALIZACIÓN

La internacionalización y la apertura a los mercados son los cambios más importantes experimentados por la empresa española en los últimos tiempos. Los mercados emergentes son aquéllos que se encuentran fuera de las fronteras del mundo desarrollado. Su PIB ha tomado una importancia decisiva a nivel mundial. Los mercados emergentes comenzaron siendo exportadores de materias primas. Al margen de las recomendaciones del FMI, que muchos no acataron, supieron industrializarse y comenzaron a crear valor añadido sobre sus exportaciones. Además, la crisis económica que vivimos en el mundo occidental, ha descubierto la magnanimidad de estos mercados emergentes, con los BRIC a la cabeza. Hace unos años apareció el concepto NEXT 11. Este concepto hace referencia a los 11 países con mayor población en términos absolutos del mundo. Son: Vietnam, Bangladesh, Indonesia, Corea del Sur, Egipto, Turquía, Filipinas, México, Nigeria, Pakistán e Irán.

A pesar de la poca atención que se presta a las PYMES desde los poderes públicos, las mismas representan una de las principales fuerzas en el desarrollo de la economía española. Hay que tener en cuenta que las pequeñas y medianas empresas suponen más del 90% del tejido empresarial español. La globalización económica ha supuesto la reducción de las barreras de entrada y salida de los mercados respecto de las empresas. En los últimos veinte años las empresas españolas han llevado a cabo un decisivo proceso de internacionalización. Las compañías que cotizan en el principal índice bursátil español, el IBEX 35, se encuentran fuertemente internacionalizadas, percibiendo la mayor parte de sus ingresos en los mercados extranjeros. La demanda interna española está bajo mínimos: el desempleo, la caída de los salarios, el incremento del coste de la vida o las subidas de impuestos, han mermado el poder adquisitivo y la capacidad de ahorro de los españoles. Pero en el mundo de la pequeña y mediana empresa, todavía estamos en segunda división.

Mientras las grandes compañías españolas comenzaron a internacionalizarse hace aproximadamente dos décadas y porque vieron en ello una gran oportunidad de negocio, la realidad de las PYMES es diferente.

Las pocas, comenzaron a internacionalizarse con el auge de las nuevas tecnologías; las muchas, lo hacen hoy por necesidad y de manera forzosa, buscando ampliar su negocio a partir de nuevos mercados y con una dirección marcadamente tendente a la supervivencia. Las empresas españolas son punteras en sectores de elevadísimo valor añadido. Así nos encontramos empresas que son líderes en la gestión de infraestructuras, en el sector eléctrico, las energías renovables, la logística y el transporte o la alta velocidad ferroviaria. También estamos a la cabeza en iniciativa privada si hablamos de tratamiento de aguas, tecnología sanitaria o administración electrónica. Además, es una satisfacción reconocer que España es sobresaliente en el ámbito de la economía social. Tampoco podíamos ser menos en sectores tan genuinos –mal que nos pese- para nosotros, como lo son el sector de la moda, el agroalimentario – de gran calado en Castilla y León-, o el turismo –motor económico desde el aperturismo de los tecnócratas durante los años sesenta del siglo XX-.

3.1 El proceso y las estrategias de internacionalización

Para empezar este apartado, es importante diferenciar dos conceptos que, muchas veces, producen confusión. Es fundamental discernir el término internacionalización del término exportación. Debemos explicar sendos conceptos de manera acertada:

1. En términos absolutos, la exportación es una fase más tenue que la internacionalización, ya que supone la venta de productos en mercados extranjeros sin un establecimiento permanente en los mismos. Se debe hablar de exportación, por ejemplo, si una empresa española vende sus productos en Alemania desde su establecimiento empresarial en España, aunque la exportación venga realizándose con continuidad en el tiempo, esto es, se trate de exportaciones encadenadas desde hace ocho años, por ejemplo.
2. En cambio, la internacionalización es la venta de productos o servicios por parte de una empresa española en el extranjero y a través de un establecimiento permanente de la misma en destino. Es un proceso de expansión espacial de la empresa mucho más decidido y que, por supuesto, conlleva un mayores de costes fijos.

Las empresas españolas han sabido soportar el desafío de la exportación, pero no les ha sido tan fácil pasar el relevo a la internacionalización plena, sobre todo en el caso de las pequeñas y medianas empresas. Como referencia numérica, podemos señalar que una empresa comienza a estar internacionalizada cuando, al menos un 30% de su facturación proviene de mercados exteriores.

Si pretendemos que nuestra empresa tenga presencia en mercados extranjeros y que se internacionalice, existen diferentes estrategias a nuestra disposición, dependiendo del grado de compromiso que queramos adquirir en el nuevo mercado o el esfuerzo de inversión que estemos dispuestos a soportar. El entorno internacional actual exige a las empresas una capacidad de respuesta increíblemente rápida así como una gran flexibilidad y capacidad de reacción.

Algunas estrategias de internacionalización son:

1. La estrategia exportadora: es una forma de entrada en mercados exteriores que basa su presencia internacional en la exportación. En función de la continuidad de las exportaciones que realicemos, las exportaciones serán esporádicas o regulares.
2. Los acuerdos contractuales internacionales: los utilizaremos para penetrar en los mercados de países con elevadas barreras comerciales.

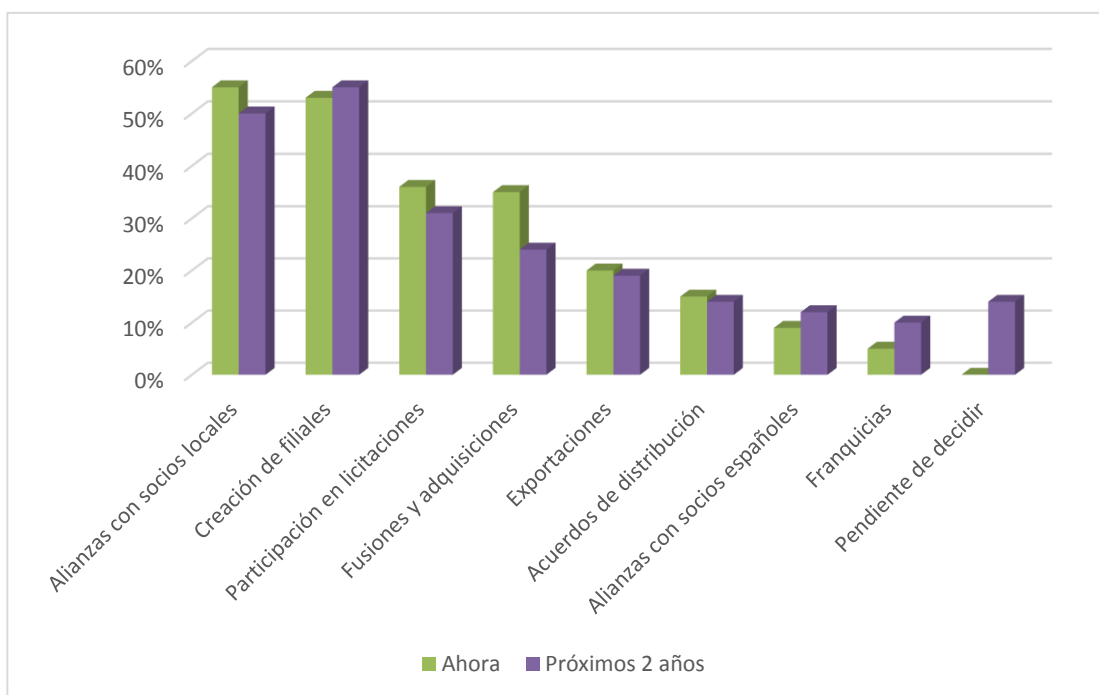
Fundamentalmente, se pueden distinguir:

- 1) **La licencia internacional**: es un contrato mediante el cual la empresa nacional del país al que queremos acceder nos cede una patente o una marca para que podamos explotarla, a cambio de un canon.
- 2) **La franquicia internacional**: es un acuerdo mediante el cual se nos cede por parte de una empresa del país extranjero al que queremos acceder, la explotación reglada de una forma de negocio a cambio de una contraprestación

3. La apertura de filiales o sucursales en el país de destino: la diferencia entre una filial y una sucursal radica en que mediante la creación de la primera, se origina una nueva persona jurídica que contará con el capital que aportemos en ella y cuya responsabilidad será limitada a dicho capital aportado, sin poder comprometer patrimonialmente a nuestra empresa matriz. Sin embargo, una sucursal es un mero establecimiento con el que cuenta nuestra empresa en el país de destino. Es por ello que nuestra compañía responderá de las deudas contraídas por dicha sucursal, al no contar la misma con personalidad jurídica propia e independiente.

4. La inversión directa en el extranjero: se trata de invertir desde nuestra empresa en un país extranjero, desplazando la fabricación del producto a dicho país. Las formas más comunes de llevar a cabo esta inversión son la creación de una nueva empresa en destino, la adquisición en destino de una empresa ya existente o mediante la cooperación interempresarial.

Gráfico nº 3. Las fórmulas de entrada a los nuevos mercados que prefieren las empresas españolas



Fuente: Elaboración propia a partir de Employee Mobility Solutions, 2013

Lo más relevante del análisis gráfico que propongo sobre estas líneas es que, hasta el momento, la mayor parte de las empresas españolas que han comenzado a internacionalizarse, se han decantado fundamentalmente por las alianzas con otros socios locales como estrategia de entrada a los nuevos mercados. La estrategia peor considerada por las empresas españolas, según refleja el gráfico, es el acceso a nuevos mercados a través de franquicia. Tampoco se encuentra bien posicionado el acceso mediante alianzas con socios españoles.

Employee Mobility Solutions prevé que en los próximos años, las empresas nacionales se decanten por la creación de filiales y reduzcan su entrada a través de las alianzas con socios locales del país destino de la internacionalización. Sin embargo, las estrategias peor consideradas seguirán siendo las mismas.

3.2 La cooperación interempresarial

La cooperación interempresarial es utilizada a menudo por las PYMES españolas que deciden contar con una presencia permanente en el exterior. Se emplea sobre todo en países en los que sería imposible acceder de otra manera, debido a las grandes barreras de entrada con las que nos podemos encontrar. *El Observatorio de la PYME* destaca que aproximadamente la mitad de las PYMES en Europa acuden al recurso de la cooperación empresarial para conseguir afianzar su posición de internacionalización sin disparar sus costes fijos. También el acceso a *know-how* o nuevas tecnologías es otra de las causas más importantes de la cooperación actual de las PYMES europeas.

Mediante el recurso a la cooperación interempresarial, conseguiremos ampliar nuestro tamaño sin perder nuestro poder de decisión y adaptándonos de una manera increíble a las circunstancias que nos exige el mercado. La cooperación interempresarial puede ser horizontal, si cooperamos en un plano de igualdad o vertical, cuando lo hacemos en busca de la complementariedad con otras empresas. Otra modalidad de cooperación es aquella que distingue si la misma se realiza en origen o en destino.

Voy a poner un ejemplo. Mi empresa SERMAR LOGÍSTICA Y EXPORTACIONES, S.A., se dedica a la importación, exportación y transporte de bienes en el territorio de la UE. Utilizaré una cooperación en origen de carácter vertical, ya que buscaré que la mayoría de productores de la industria agroalimentaria de Castilla y León confíen en mis servicios a la hora de exportar y distribuir en terceros países. Sin embargo, me serviré de una cooperación en destino de carácter horizontal, colaborando con otras empresas del sector de la distribución en el país de destino, que harán más fácil la llegada al consumidor de los productos castellano-leoneses.

Los tipos de cooperación interempresarial son:

- 1) **La cooperación comercial:** es la cooperación más utilizada por las empresas españolas. Son las actuaciones de colaboración tendentes a la comercialización de productos o servicios, normalmente en un país distinto del de la empresa. Puede adoptar diferentes figuras como una *Joint- Venture comercial* (acuerdo de colaboración entre dos o varias empresas que lleva consigo la creación de una nueva entidad controlada por las empresas asociadas), un consorcio de exportación, un club de empresas (cooperación de empresas en origen que crea una nueva marca independiente de la de sus colaboradores), una distribución recíproca...

- 2) **La cooperación tecnológica:** es la colaboración entre dos o más empresas o entidades para desarrollar productos, procesos o mejoras tecnológicas en el ámbito de la empresa. Es habitual en PYMES que no cuentan con los recursos necesarios para abordar un plan de I+D+i en solitario. La cooperación tecnológica busca soluciones que beneficien a todas las partes integrantes de la misma. Esta cooperación requiere de un fuerte compromiso por parte de las empresas colaboradoras. Este es su principal inconveniente. Desde mi punto de vista, con un buen contrato en la mano, merece la pena, ya que las ventajas son innumerables. Por ejemplo la optimización de costes, compartir recursos y *know-how*, reducir tiempos de realización de proyectos...

Algunas figuras de cooperación tecnológica son la transferencia tecnológica, el I+D+i compartido o la licencia de patentes y marcas.

3) La cooperación productiva: en este caso empresas fabricantes se comprometen a colaborar en un proceso de fabricación conjunto.

Su objetivo fundamental es la racionalización de los costes, si bien, no nos interesa tanto como las cooperaciones anteriores desde el punto de vista de la pequeña y mediana empresa. La cooperación productiva es utilizada fundamentalmente por grandes empresas industriales. Algunas formas cooperación de este tipo son: la central de compras, la fabricación conjunta o el ensamblaje.

4) La cooperación financiera: la cooperación financiera permite compartir una serie de recursos financieros entre dos o más empresas con el objetivo de realizar un proyecto determinado. Esta cooperación financiera nos permite compartir una serie de recursos financieros con más empresas con el objetivo de realizar un proyecto determinado. Suele establecerse entre empresas inversoras, especializadas en financiación y capital riesgo; y PYMES que necesitan financiación externa al no contar con los recursos suficientes para el logro de sus objetivos.

3.3 Los aspectos jurídicos de la internacionalización

En este apartado voy a explicar de manera clara y concisa las cuestiones jurídicas capitales que tenemos que tener en cuenta a la hora de desarrollar nuestro proyecto de internacionalización. La globalización y la liberalización general del comercio exterior ha supuesto la entrada de nuevos competidores en todos los mercados locales, forzándonos a buscar nuevos horizontes más allá de nuestras fronteras naturales. Las dificultades jurídicas en el proceso de internacionalización son inmensas, siendo importantísimo proteger de una manera adecuada la seguridad jurídica de nuestra empresa.

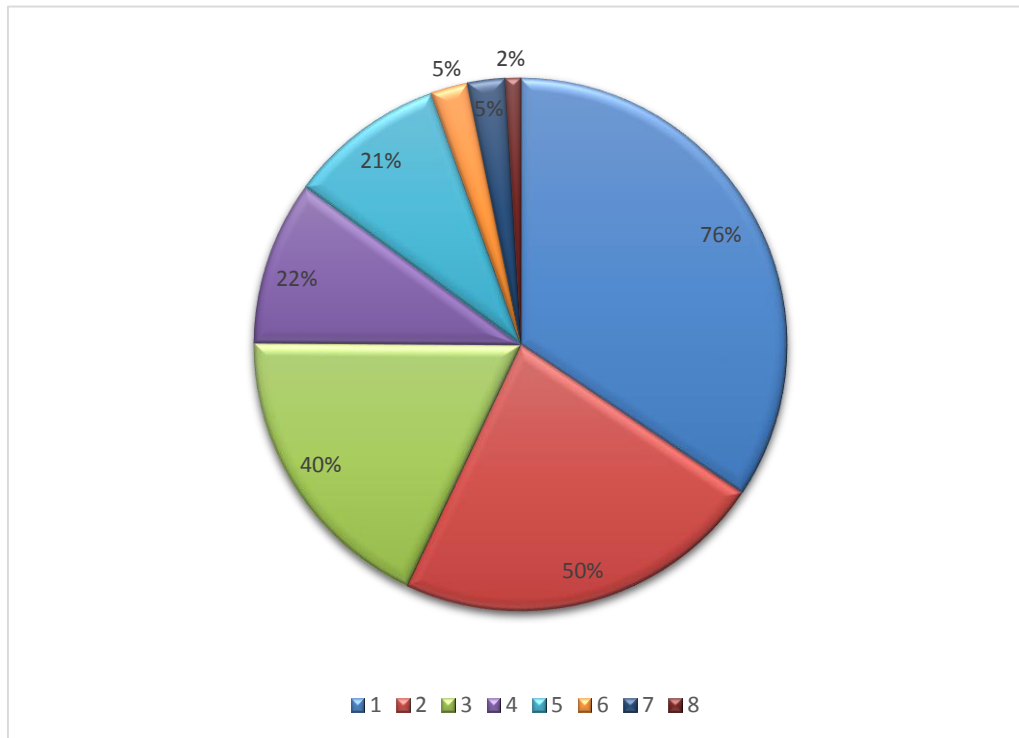
1. En primer lugar, debemos fijarnos en la propia estabilidad política del país. Ésta repercutirá de manera evidente en los riesgos y en los costes de la operación de internacionalización que hayamos diseñado. Resulta adecuado que nos aseguremos de que la Jurisdicción del país de destino cuenta con un Tratado Bilateral de Protección Recíproca de Inversiones, suscrito con España.
2. En segundo lugar, tendremos que decidir la forma jurídica contractual más adecuada para desarrollar nuestro proyecto. Para ello, deberemos analizar a fondo la legislación y la práctica jurídica del país de destino de nuestro proyecto empresarial, seleccionando la oportunidad legal que sea más favorable a nuestros intereses. Las modalidades contractuales más habituales son el contrato de distribución, el acuerdo de *joint venture* o un contrato de sociedad o sucursal, mediante el cual constituimos una nueva empresa en destino.
3. En el momento en el que decidamos poner en marcha la internacionalización de nuestra propia empresa, es fundamental acudir a un diligente consultor fiscal. La parte tributaria de la internacionalización cuenta con una elevada complejidad. Es significativo que se haya contemplado la internacionalización de la empresa en concordancia con la forma jurídica expuesta en nuestro Plan de Negocio. Muchas veces la selección de la forma jurídica de expansión internacional idónea dependerá de las consecuencias tributarias que nos encontremos en destino. Los Convenios de Doble Imposición Internacional (CDI), son convenios que reducen o eliminan el pago de impuestos derivados de rendimientos gravados en el país de destino y en el del propio origen de la empresa. España tiene suscritos más de 60 Convenios de Doble Imposición Internacional, por lo que es importante seleccionar correctamente el país destino de nuestra inversión.
4. Dependiendo del sector de actividad en el que se ocupe nuestra empresa, será necesaria la solicitud de permisos o registros administrativos.

Por ejemplo, cuando las primeras empresas españolas desembarcaron en Latinoamérica, tuvieron que cumplir una serie de requisitos exigidos por las autoridades locales, que aún hoy traen de cabeza a verdaderas multinacionales españolas.

5. Debemos prestar mucha atención desde el punto de vista jurídico, al área de Recursos Humanos, ya que la legislación laboral del país de destino puede traernos problemas que no contemplábamos en un nuestro proceso de internacionalización. El Derecho Internacional Privado permite aplicar bajo determinados requisitos, la legislación laboral española a nuestra filial o sucursal en el país extranjero. Además, en materia de Seguridad Social es importante reseñar que existen los Convenios Bilaterales de Seguridad Social, que facilitan la capacidad de expatriar a los mejores trabajadores sin grandes sobrecostes.
6. Por último, me gustaría explicar la diferencia entre el comercio exterior y el comercio intracomunitario:
 - 1) El comercio exterior abarca todo intercambio comercial realizado por una empresa establecida en cualquier Estado miembro de la UE y otra situada en un tercer Estado o viceversa. Este intercambio comercial estará sujeto al arancel aduanero común y al IVA en concepto importaciones.
 - 2) En cambio, el comercio intracomunitario se refiere a los intercambios que se realicen entre empresas situadas en distintos países de la Unión Europea. Dichos intercambios no estarán sujetos al arancel común, pero sí deberán soportar el IVA en su concepto adquisición intracomunitaria de bienes.

3.4 Un análisis empírico de las empresas internacionalizadas

Gráfico nº 4. Los motivos de la internacionalización



Fuente: Elaboración propia a partir de Employee Mobility Solutions, 2013

1. La búsqueda de nuevas oportunidades
2. El crecimiento empresarial
3. Dar servicio a clientes en el exterior
4. La diversificación de riesgos
5. La diversificación y/o reducción de costes
6. La búsqueda de fuentes de innovación
7. El aseguramiento de suministros y/o recursos
8. Otros motivos

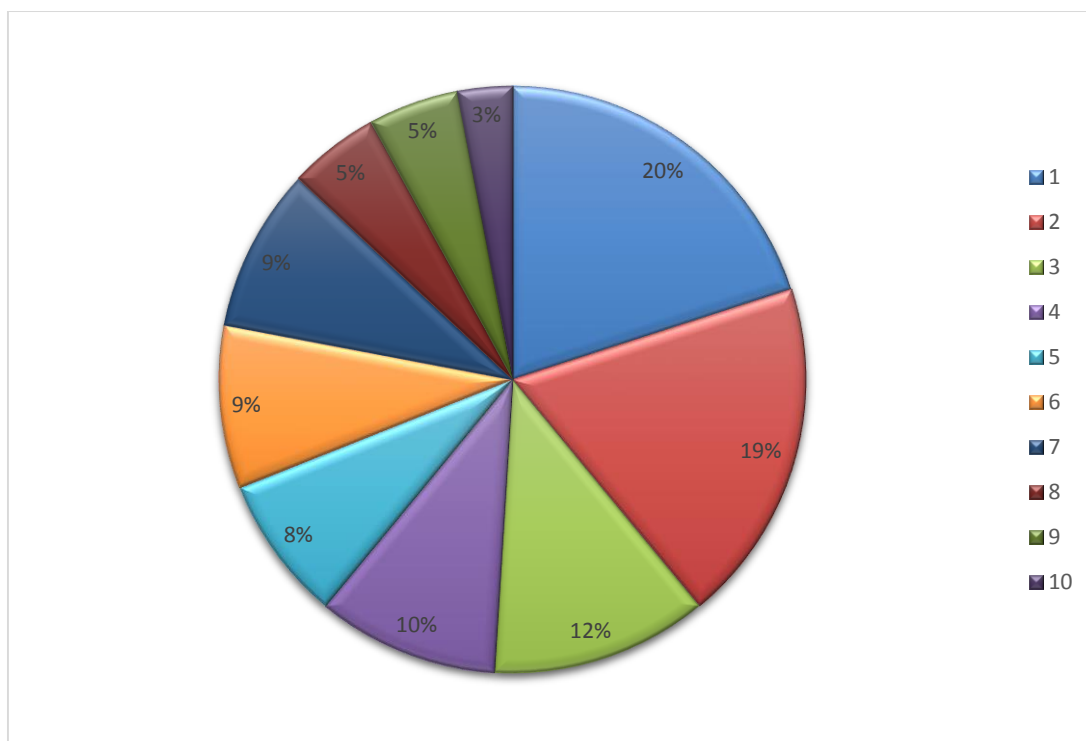
En este gráfico podemos observar fácilmente los motivos en los que se basan las empresas a la hora de internacionalizarse.

En primer lugar y como motivo más importante, se encuentra la búsqueda de nuevas oportunidades (76%), en segunda posición aparece la búsqueda del crecimiento empresarial (50%) y en tercera, encontramos una internacionalización que responde a la necesidad de dar servicio a los clientes que se encuentran en el exterior (40%).

Otros dos motivos bastante reseñables y que se encuentran muy ajustados entre sí, son la diversificación de riesgos (22%) y la diversificación y/o reducción de costes (21%).

Debemos percibir que los motivos que menos impulsan a la internacionalización de las empresas, son: la búsqueda de fuentes de innovación (5%), el aseguramiento de suministros y/o recursos (5%) y otros motivos, que suman un (2%).

Gráfico nº 5. La internacionalización de las empresas españolas por sector de actividad



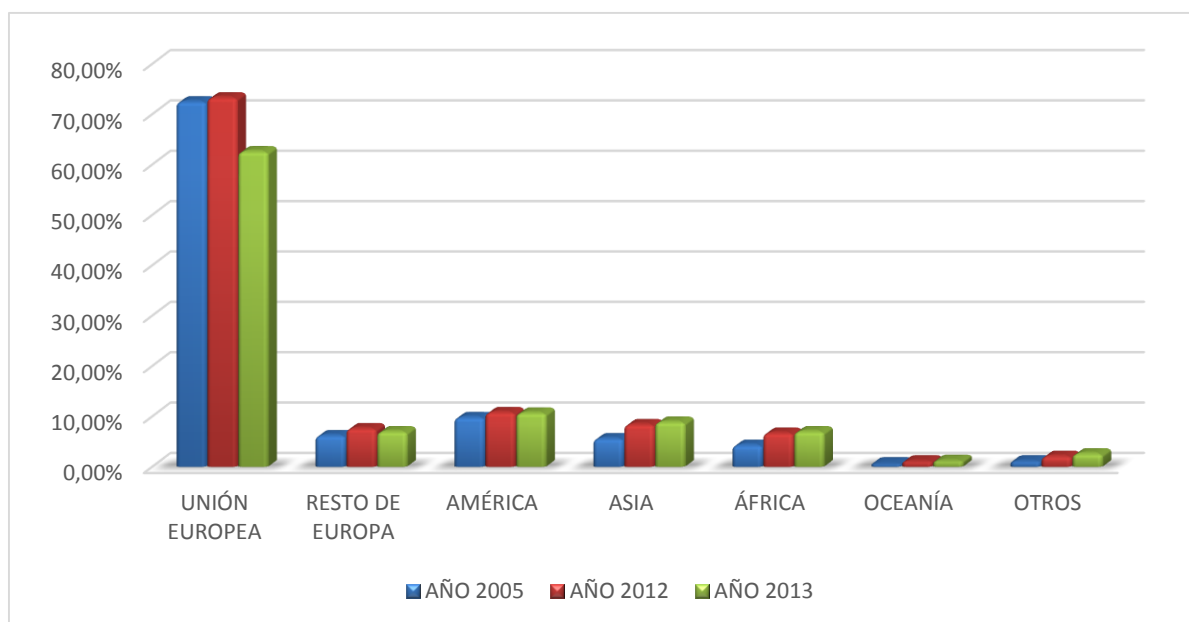
Fuente: Elaboración propia a partir de Employee Mobility Solutions, 2013

1. Infraestructuras, construcción civil y concesiones
2. Servicios profesionales e industriales auxiliares
3. Ingeniería y tecnología industrial
4. Energía y medioambiente
5. Telecomunicaciones
6. Hostelería y turismo
7. Gran consumo
8. Servicios financieros e inmobiliarios
9. Distribución y transporte
10. Medios de comunicación

Como podemos observar, las empresas que más se internacionalizan son aquellas pertenecientes al sector de infraestructuras, construcción civil y concesiones (20%), seguidas de cerca por aquéllas que desarrollan servicios profesionales e industriales auxiliares (19%).

En tercer lugar, aparecen las compañías dedicadas a la ingeniería y a la tecnología industrial (12%) y a la energía y el medio ambiente (10%). Con cifras inferiores pero muy similares, les siguen el sector de la hostelería y del turismo (9%), el gran consumo (9%) y las telecomunicaciones (8%).

Posteriormente, se localizan el sector de servicios financieros e inmobiliarios y el de distribución y transporte, ambos con un 5%. Por último, hacemos mención al sector de los medios de comunicación (3%).

Gráfico nº 6. Evolución de los mercados donde operan las empresas españolas


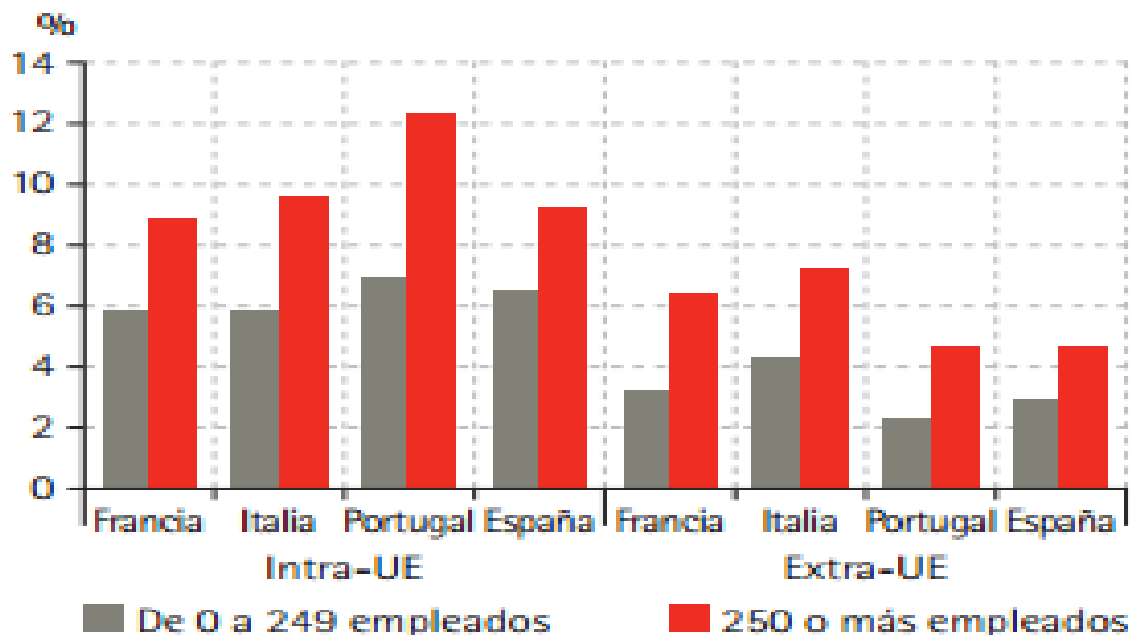
Fuente: Elaboración propia a través del Ministerio de Economía y Competitividad

Si analizamos el diagrama de columnas precedente podemos concluir que lógicamente, el mercado en el que más presencia empresarial española existe es el Mercado Interior de la Unión Europea, seguido por América, Asia, el resto de Europa, África, otros países y Oceanía.

Sin embargo, observando la evolución de los últimos dos años, podemos comprobar que, pese a realizar todavía las empresas españolas la mayoría de sus actividades en el seno de la Unión Europea, se ha abierto una brecha descendente muy significativa si la comparamos con las otras regiones del planeta. En la UE ha habido un descenso evolutivo del 10%, mientras que en otros lugares como Asia o África, Oceanía u otros países, se continúa con una evolución ascendente.

Por otro lado, no sucede lo mismo en América, continente en el que la evolución sigue una senda positiva entre 2005 y 2012, si bien desacelerándose en el bienio 2012- 2013 y no observándose prácticamente cambios evolutivos.

Finalmente, en el resto de Europa aumenta la entrada de empresas españolas entre 2005 y 2012, produciéndose un punto de inflexión en este último año.

Gráfico nº 7. Exportación de las empresas según tamaño dentro y fuera de la UE


Fuente: Fundación MAPFRE (OCTUBRE 2013)

De este último gráfico, se desprenden las siguientes conclusiones:

1. Exportaciones dentro de la UE:

- Hasta 249 empleados: las empresas que realizan mayores exportaciones al territorio de la UE, con un número de trabajadores de hasta 249 son en orden cuantitativo de mayor a menor Portugal, España, Francia e Italia.
- Desde 250 empleados: las empresas que realizan mayores exportaciones al territorio de la UE, con un número de trabajadores superior a los 250 trabajadores son en orden cuantitativo de mayor a menor Portugal, Italia, España y Francia.

2. Exportaciones fuera de la UE:

- Hasta 249 empleados: las empresas que realizan mayores exportaciones a países extra comunitarios, con un número inferior a los 249 trabajadores son en orden cuantitativo de mayor a menor, Italia, Francia, España y Portugal.

- Desde 250 empleados: las empresas que realizan mayores exportaciones a países extra comunitarios, con un número superior a los 250 trabajadores son en orden cuantitativo de mayor a menor Italia, Francia, España y Portugal.

3. Se desprenden las siguientes conclusiones:

- Portugal es líder de exportaciones intra- UE, tanto con empresas que cuentan con menos de 249 trabajadores, como con aquéllas que cuentan con más de 250.
- Sin embargo, se encuentra a la cola de las exportaciones extra- UE, tanto con empresas de hasta 249 trabajadores como con aquéllas que cuentan con más de 250.
- De los países analizados, Italia es el que más exporta fuera de la UE, tanto con empresas de hasta 249 trabajadores como con empresas de más de 250 trabajadores. Francia ocupa el segundo lugar en dichas exportaciones, y con iguales criterios de tamaño empresarial.
- Si hablamos de España, sigue muy de cerca a Portugal en exportaciones intra- UE cuando lo hace a través de empresas con menos de 249 trabajadores. Sin embargo, cuando lo hace a partir de compañías con más de 250 empleados, ocupa la tercera posición, por detrás del país luso y de Italia.
- Al observar las exportaciones dirigidas a países extra- comunitarios, observamos que España se encuentra en el penúltimo lugar, ya sea a través de empresas con menos de 249 trabajadores o a través de aquéllas con más de 250.
- Por lo tanto y a la luz de este gráfico, España realiza una buena tarea de exportación intra –europea con empresas de menos de 249 trabajadores. Sin embargo, le queda aún recorrido cuando las exportaciones realizadas al mercado comunitario son efectuadas por empresas con más de 250 trabajadores.
- Tenemos que mejorar exponencialmente nuestras exportaciones a terceros países, ajenos a la UE y aprovechar nuestros vínculos lingüísticos y políticos con algunas regiones del planeta.

4. LAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE AYUDA AL EMPRENDEDOR Y DE APOYO A LA INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS¹

En el ámbito empresarial es evidente que la iniciativa privada debe primar sobre la iniciativa pública. No obstante, ésta última debe sobreponderarse cuando se trata de proteger la titularidad de los servicios públicos esenciales, que deben ser universales y estar garantizados por los poderes públicos. Dicho esto y entendiendo que la actividad empresarial debe ser eminentemente privada, existen políticas públicas tendentes a ayudar y a respaldar la creación y el afianzamiento de las empresas españolas. Suelen ser políticas públicas destinadas a favorecer y a consolidar la puesta en marcha de nuevos negocios, a favorecer el emprendimiento juvenil o a facilitar la internacionalización de las empresas españolas.

1. La Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización: esta Ley tiene por objeto apoyar al emprendedor y a la actividad empresarial en su conjunto, favoreciendo su desarrollo, crecimiento e internacionalización y fomentando la cultura emprendedora, así como un entorno favorable para la actividad económica. Su finalidad es abordar de manera continuada el desarrollo de la nueva actividad empresarial, tanto en sus momentos iniciales como durante su desarrollo, crecimiento e internacionalización. La Ley de apoyo a los emprendedores del Gobierno Rajoy es de aplicación a todas las actividades económicas y de fomento de la internacionalización que se realicen por los emprendedores dentro del territorio español
2. Las medidas previas a la actividad emprendedora: se trata de políticas que inciden en mayor medida en la formación de los jóvenes, fomentando que en el futuro desarrollen la capacidad emprendedora que han fomentado desde pequeños en las escuelas y colegios. La carencia de cultura empresarial y financiera en el español medio es ahora palpable más que nunca.

¹ Extraído de <http://www.boe.es/boe/dias/2013/09/28/pdfs/BOE-A-2013-10074.pdf>

Por esta razón, desde los poderes públicos se fomenta la educación en el emprendimiento, tanto en la enseñanza Primaria, como en la Secundaria, así como en el Bachillerato y en la Formación Profesional y en las enseñanzas conducentes a la obtención de títulos universitarios. También se fomenta la formación del profesorado en materia de emprendimiento.

3. Las medidas de apoyo en el inicio de la actividad emprendedora: a través de estas medidas se trata de facilitar los trámites burocráticos a los emprendedores para crear sus propias empresas. También se trata de facilitar la labor a los empresarios que cuentan ya con compañías consolidadas. En este sentido se han creado los Puntos de Atención al Emprendedor (PAE), que son oficinas, Notarías y puntos virtuales de información y tramitación telemática de solicitudes. Se encargan de facilitar la creación de nuevas empresas, de acelerar el inicio efectivo de su actividad y de contribuir a su desarrollo mediante la prestación de servicios de información, tramitación de documentación, asesoramiento, formación y apoyo a la financiación empresarial.
4. El apoyo a la financiación de los emprendedores: se pretende buscar la creación de nuevas empresas y el crecimiento y estabilización de las ya existentes mediante acuerdos de refinanciación y cédulas y bonos de internacionalización.
5. Los apoyos fiscales y en materia de Seguridad Social a los emprendedores: en este capítulo han sido varias las actuaciones del Ejecutivo tendentes a fomentar la creación de empresas y a mejorar las condiciones fiscales y de Seguridad Social de aquéllas que ya existían. Algunas de estas medidas son:
 - El Régimen especial del criterio de caja: permite a los sujetos pasivos que cumplan los requisitos establecidos, el retraso del devengo y la consiguiente declaración e ingreso del IVA repercutido, hasta el momento del cobro a sus clientes.

- Los incentivos fiscales a:
 - La reinversión de beneficios.
 - Las actividades de investigación y desarrollo e innovación tecnológica, a las rentas procedentes de determinados activos intangibles y a la creación de empleo para trabajadores con discapacidad.
 - Las inversiones en empresas de nueva o reciente creación.

 - Las reducciones en las cuotas a la Seguridad Social aplicables a los trabajadores por cuenta propia, para las personas con discapacidad que se establezcan como trabajadores por cuenta propia.
6. El apoyo al crecimiento y al desarrollo de proyectos empresariales: mediante esta política se pretende revisar el clima de negocios a través de mejoras regulatorias; simplificando las cargas administrativas, reduciendo las cargas estadísticas, fomentando la prevención de riesgos laborales en las PYMES y estableciendo un libro de visitas electrónico de la Inspección de Trabajo y de la Seguridad Social. Para apoyar el crecimiento y el desarrollo de las empresas, se fomentan las medidas que favorezcan e impulsen la contratación pública con emprendedores.
7. La estrategia de fomento de la internacionalización: el Plan Estratégico de Internacionalización de la Economía Española en basa en:
- Los Instrumentos y organismos comerciales de apoyo a la empresa, como son la Red Exterior y Territorial del Ministerio de Economía y Competitividad y el Instituto de Comercio Exterior (ICEX).
 - Los Instrumentos y organismos de apoyo financiero, como el Sistema Español de apoyo financiero oficial a la internacionalización de la empresa, el Fondo para Inversiones en el Exterior (FIEX), el Fondo para la Internacionalización de la Empresa (FIEM) y el Convenio de Ajuste Recíproco de Intereses (CARI).

- Otros instrumentos y organismos de apoyo son la participación española en las Instituciones Financieras Internacionales y la gestión de los instrumentos de ayuda externa de la Unión Europea.
8. La movilidad internacional: supone la facilitación de la entrada y de la permanencia en España por razones de interés económico a inversores, emprendedores, profesionales altamente cualificados, investigadores y trabajadores que efectúen movimientos interempresariales dentro de la misma empresa o grupo de empresas. Un ejemplo de ello es el programa Erasmus Jóvenes Emprendedores, que consiste en la movilidad por parte de emprendedores con un proyecto viable a otros países del Espacio Económico Europeo, con la finalidad de realizar estancias con otros empresarios consolidados en el mismo sector de actividad.



Erasmus Jóvenes
Emprendedores

5. CONCLUSIÓN PERSONAL

El trabajo sobre el emprendimiento y la internacionalización de las PYMES en España me ha servido para ampliar mis conocimientos en relación con la materia, ya que mediante la lectura de publicaciones relacionadas, he logrado adquirir los conocimientos necesarios para una comprensión total de la disciplina.

En este trabajo he tenido que fusionar los conocimientos que ya tenía con otros nuevos y más actuales, buscando una síntesis sencilla que sea capaz de ayudarnos a crear empresas exitosas en un futuro que yo vaticino no muy lejano. La sociedad española necesita cada vez más jóvenes decididos a emprender alguna actividad por cuenta propia, que fomente el progreso de las condiciones económicas del conjunto del país y que haga de España un lugar puntero en el mundo, a pesar de las dificultades y de los recortes socioeconómicos que estamos viviendo en estos tiempos.

El siglo XXI se presenta como el siglo del *sálvese quien pueda*. Esta máxima será la que regirá nuestras necesidades más vitales. Es en las épocas de grandes aprietos y obstáculos cuando los españoles despertamos verdaderamente del letargo y comenzamos a creer en nuestra fortaleza intelectual. Es cuando empezamos a innovar y cuando nos iniciamos en la creación de nuestros propios proyectos. Muchas veces el miedo a equivocarnos impide mostrar nuestro verdadero potencial. El emprendimiento no debe ser temido, hay que perder el miedo al fracaso, debemos intentar por todos los medios desarrollar la idea por la que estamos apostando. Con confianza y determinación es como se consiguen las cosas en las que uno cree efectivamente.

Es cierto que el escenario con el que nuestra generación se encuentra es pésimo, pero debemos ser capaces de creer en nosotros mismos, aprender a vivir con menos, ser igual o más felices que nuestros padres y sobre todo, ser capaces de recuperar el desarrollo humano y el nivel de vida que han permitido a España estar posicionada en primera línea mundial hasta hace pocos años. Nosotros los españoles hemos sido siempre un pueblo emigrante, un pueblo concedor de todos los recovecos del panorama mundial. Ahora debemos hacer de la necesidad virtud. Debemos apoyar la internacionalización y la expansión de nuestras pequeñas y medianas empresas.

Las grandes compañías llevan ya años posicionadas en los mercados emergentes. Sin embargo, las PYMES comienzan a expandirse, buscando su supervivencia, su crecimiento y su desarrollo de futuro. El capital humano con el que cuenta España tiene mucho que decir en este proceso de internacionalización. Somos la generación más preparada de la historia de nuestro país, hablamos idiomas y no estamos dispuestos a quedarnos en casa de brazos cruzados.

La internacionalización de las pequeñas y medianas empresas debe ser fuertemente respaldada por los poderes públicos, fomentando su implementación en los nuevos mercados y consiguiendo ofrecer empleo a los jóvenes españoles. Debemos demostrar al resto de la Unión Europea y al resto del mundo que nuestro país cuenta con un entorno y una población que es perfectamente capaz de prosperar.

Conforme he ido realizando este trabajo, me he dado cuenta de las carencias con que cuentan muchos de los proyectos empresariales, como son la falta de apoyo y la falta de fe en las nuevas ideas de negocio. Es por ello que los emprendedores necesitamos ahora más que nunca que las personas nos estimen, nos valoren y nos apoyen, ya que la función que desarrollamos es primordial para el arduo avance económico español. Necesitamos ahora más que nunca ser valorados como el capital humano que somos, un capital verdaderamente creador de innovación y de valor añadido, de riqueza y de empleo; necesitamos ser tenidos en cuenta como los fundadores del motor de desarrollo económico futuro, aumentando nuestro prestigio presente y la calidad del empresariado en su conjunto.

En definitiva, tenemos que unir lazos y fomentar la cooperación entre los emprendedores y otros profesionales para hacer de la búsqueda de ideas y de la creación de empresas, una actividad del mañana y un potente motor de la recuperación de la economía española.

6. BIBLIOGRAFÍA Y OTROS DATOS DE INTERÉS

a) Libros:

1. BROSETA PONT, M., MARTINEZ, F. (2011): *Manual de Derecho mercantil Vol. II*, 18ª ed., Tecnos, Madrid.
2. CIALDINI, R. (2007): *Influence: The Psychology of Persuasion*, Harpercollins Pub.
3. DE PABLOS, C., BLANCO, F.J. (2013): *Los 100 errores del emprendimiento*, ESIC, Madrid.
4. FERRAZZI, K. (2010): *Nunca comas solo. Claves del networking para optimizar tus relaciones personales*, 3ª ed., Amat, Barcelona.
5. FRIED, J., HEINEMEIER HANSSON, D. (2010): *Rework*, Crown books.
6. KAUFMAN, J. (2011): *MBA personal*, 2ª ed., Conecta.
7. ORTEGA JIMENEZ, A., MARTINEZ RODRÍGUEZ, S., MARTÍN MARTÍN, M. A. (2013): *Claves del éxito en el comercio exterior*, Tirant lo Blanch, Valencia.
8. STIGLITZ, J. E. (2011): *El malestar en la globalización*, 4ª ed., Punto de lectura, Madrid.

b) Direcciones URL y sitios de Internet:

1. Confederación Española Jóvenes Empresarios (2014): El presente del futuro, en www.ceaje.es.
2. Confederación Valisoletana de Empresarios (2013), en www.cve.es.
3. Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España (2014), en www.camaras.org.
4. El portal líder en economía de empresa – Emprendedores (2014), en www.emprendedores.es.
5. EMS- Employee Mobility Solutions (2013), en www.ems-ir.com
6. Emprende PYME (2014), en www.emprendepyme.net.
7. Emprende & Prospera por FundaPymes (2013), en www.emprendeyprospera.com.
8. Garrigues. Abogados y Asesores Tributarios (2014), en www.garrigues.com
9. Gobierno de España. Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Servicio Público de Empleo Estatal (2011): Estrategia de emprendimiento y empleo joven, en www.sepe.es.
10. Gobierno de España. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa (2014): Emprendedores y PYME, en <http://www.ipyme.org/es-ES/Paginas/Home.aspx>.
11. Gobierno de España. Ministerio de la Presidencia. Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado (2013): Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización, en <http://www.boe.es/boe/dias/2013/09/28/pdfs/BOE-A-2013-10074.pdf>.
12. Infoautónomos (2014) en <http://www.infoautonomos.com>.
13. Instituto Nacional de Estadística (Spanish Statistical Office) (2014), en www.ine.es.