



**Universidad de Valladolid**

**Facultad de Ciencias Económicas y  
Empresariales**

**Trabajo de Fin de Grado**

Grado en Administración y Dirección de Empresas

**Emprendimiento y oportunidades  
laborales en España**

Presentado por:

***Víctor Ortega Fernández***

Tutelado por:

***M<sup>a</sup> Carmen Camarero Izquierdo***

*Valladolid, 5 de enero de 2022*

# ÍNDICE

Resumen.....	4
Abstract.....	5
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>1. EL EMPRENDIMIENTO Y EMPRENDEDOR.....</b>	<b>9</b>
1.1. El emprendimiento.....	9
1.2. El emprendedor: rasgos esenciales.....	11
1.3. Habilidades del emprendedor.....	13
1.4. Barreras de los emprendedores.....	14
1.5. El marketing para los emprendedores.....	15
<b>2. ACTIVIDADES Y RECURSOS DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO.....</b>	<b>17</b>
2.1. Plan de marketing.....	18
2.2. Design Thinking.....	24
2.3. Herramientas de comunicación.....	25
2.4. Branding.....	26
<b>3. EL EMPRENDIMIENTO EN ESPAÑA.....</b>	<b>27</b>
3.1. Análisis del desempleo en la Unión Europea.....	27
3.2. Análisis sobre el emprendimiento en España y en CyL.....	30
<b>4. ESTUDIO EMPÍRICO.....</b>	<b>35</b>
4.1. Análisis de percepción del emprendimiento entre los jóvenes...35	
4.2. Análisis de casos de emprendimiento en la comunidad de Castilla y León.....	39
<b>5. CONCLUSIONES.....</b>	<b>41</b>
Fuentes bibliográficas.....	43

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1.2: Características de un emprendedor.....	13
Tabla 1.4: Diferenciación barreras internas y externas.....	14

## INDICE DE FIGURAS

Figura Introducción 3: Mapa de desempleo en España 2020.....	7
Figura 2: Ciclo de vida del producto para el emprendedor.....	17
Figura 2.1.A: Análisis Pestel.....	19
Figura 2.1.B: Las 5 fuerzas de Porter.....	20
Figura 2.1.C: La matriz Dafo.....	21

## INDICE DE GRÁFICAS

Gráfica Introducción 1: Tasa de desempleo en países de la UE.....	6
Gráfica Introducción 2: Desempleo Juvenil en la OCDE.....	7
Gráfica 3.1.A: Tasa de desempleo entre 20 y 64 años en UE 2019.....	27
Gráfica 3.1.B: Carácter emprendedor y sus causas.....	28
Gráfica 3.1.C: Comparativa mundial sobre la percepción de oportunidades y habilidades para ser empresario.....	29
Gráfica 3.2.A: Comparativa de comunidades autónomas y posicionamiento de Castilla y León en la percepción del emprendimiento laboral.....	30
Gráfico 3.2.B: Percepción de la población española sobre sus valores y aptitudes para emprender, 2019.....	31
Gráfico 3.2.C: Tipos de empresas emprendedoras en Castilla y León .....	32
Gráfico 3.2.D: Actividad principal de los emprendedores en CyL.....	33
Gráfico 3.2.E: Motivo de creación de negocio en CyL.....	33
Gráfico 3.2.F: Aspectos positivos del emprendimiento en CyL.....	34
Gráfico 3.2.G: Problemas al llevar a cabo un negocio propio en CyL.....	35
Gráfico 4.1.A: Inicio un proceso de emprendimiento.....	36
Gráfico 4.1.B: Conocimiento de casos cercanos de emprendimiento .....	36
Gráfico 4.1.C: ¿Éxito o fracaso?.....	37
Gráfico 4.1. D: Percepción de España para emprender.....	37
Gráfico 4.1.E: Preferencia asalariado-autónomo.....	38
Gráfico 4.1.F: Habilidades para ocupar la dirección de una empresa.....	38

## **RESUMEN**

El objetivo de este trabajo es conocer los rasgos que debe tener un emprendedor, las habilidades el conocimiento y de qué manera el marketing se convierte como herramienta imprescindible para su éxito. La metodología usada para esta investigación ha sido descriptiva. A partir de datos del portal estadístico Global Entrepreneurship Monitor – GEM 2019, se ha valorado el problema del desempleo en España y las motivaciones que tienen los españoles para optar por el emprendimiento. Asimismo se han revisado trabajos de algunos especialistas en emprendimiento y marketing para conocer en qué medida el marketing es necesario para el éxito de un nuevo negocio. De los resultados se puede concluir que el ciudadano español sí se siente seguro de emprender un negocio, porque considera que tiene las habilidades y el conocimiento para ejecutarlo. Además, destaca que un plan de marketing y el uso de determinadas herramientas de marketing en el emprendimiento son un elemento esencial para la sostenibilidad y éxito de un nuevo negocio.

**Palabra clave:** Emprendimiento, desempleo, marketing, habilidades del emprendedor, conocimiento del emprendedor.

## **Abstract**

The objective of the research is to know the traits that an entrepreneur must have, the skills, the knowledge and how marketing becomes an essential tool for their success. The methodology used for this research has been descriptive, for this the statistical portal Global Entrepreneurship Monitor - GEM 2019 was used, to identify unemployment in Spain, and what are the motivations that Spaniards have in entrepreneurship issues. Likewise, various authors specialized in entrepreneurship and marketing were reviewed. It was possible to conclude that the Spanish citizen does feel safe to start a business, because he considers that he has the skills and knowledge to execute it, in addition, it was possible to know that the use of marketing in entrepreneurship is an essential element for its sustainability and success.

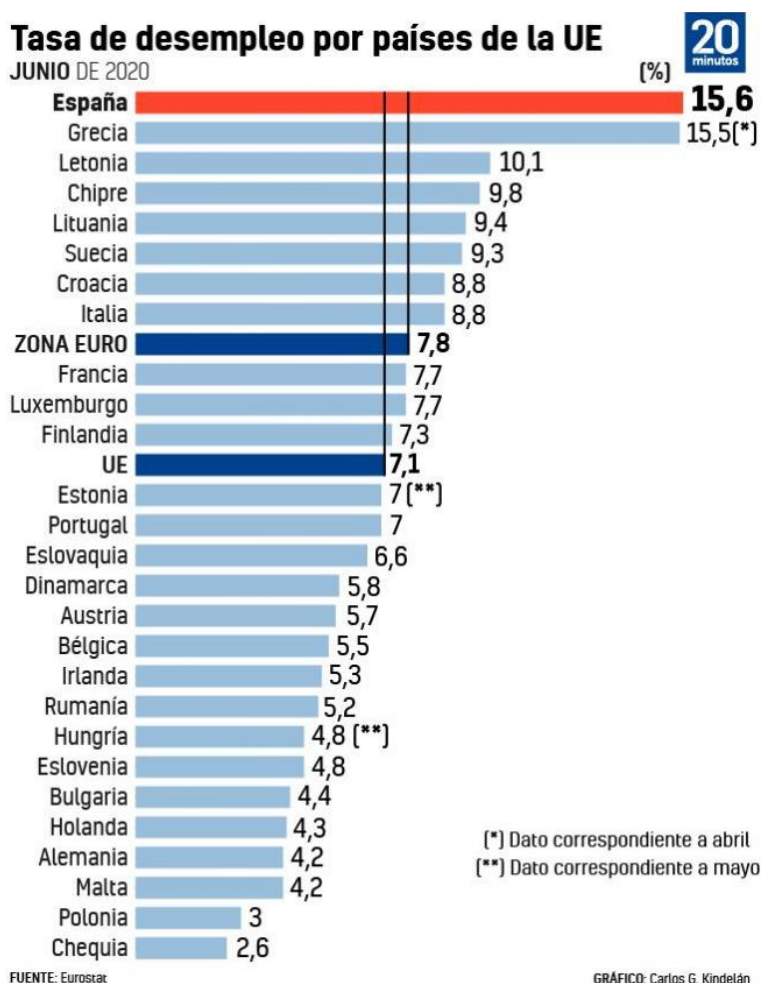
**Keyword:** Entrepreneurship, unemployment, marketing, entrepreneur skills, entrepreneur knowledge.

## INTRODUCCIÓN

En España existe un gran problema de desempleo, siendo el país de la Unión Europea con la tasa de desempleo más alta junto con países como Grecia, Letonia o Chipre.

El país se sitúa en unos valores de 14,57% y si se añade todos aquellos empleados que se encuentran en condición de ERTE, se sitúa en un 15,6%.

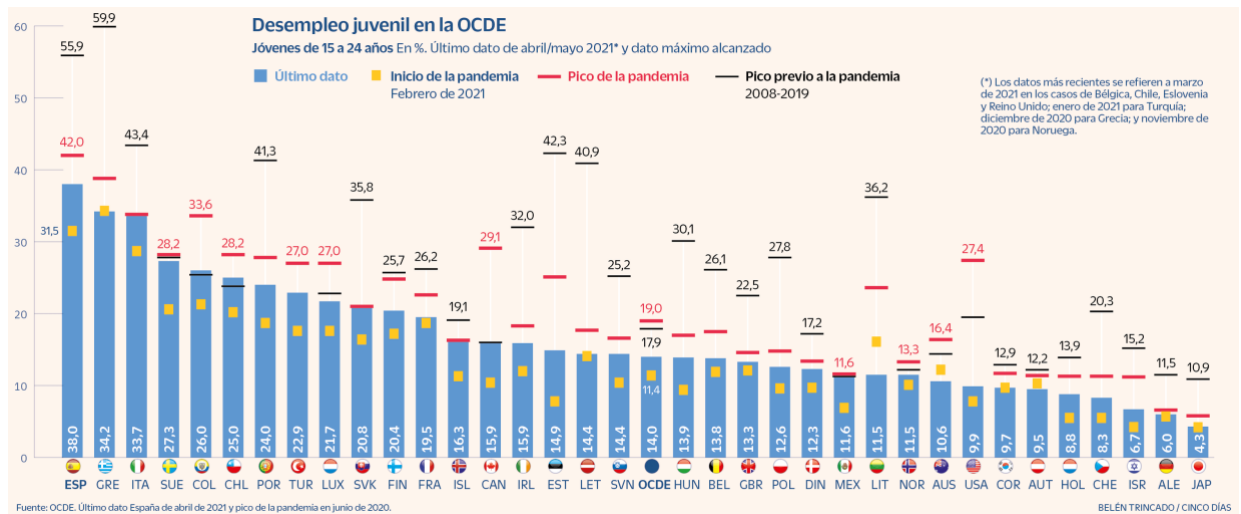
Gráfica Introducción 1: Tasa de desempleo en países de la UE



Fuente: Eurostat (2020).

Sin embargo, el factor que incrementa la importancia de estos datos es que la tasa de desempleo en España de jóvenes menores entre 15 y 24 años en 2021 es del 38% con picos cercanos al 42% durante la pandemia.

## Gráfica Introducción 2: Desempleo Juvenil en la OCDE

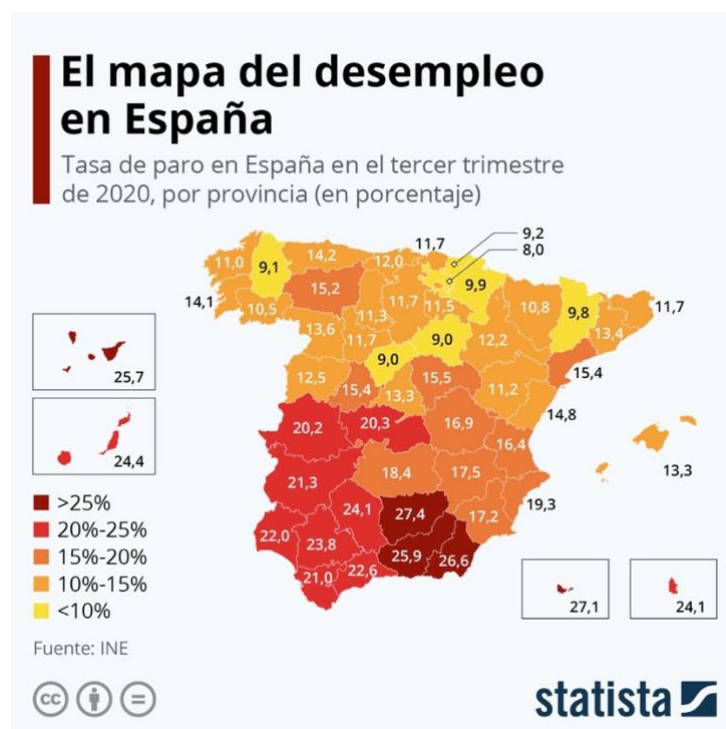


Fuente: OCDE (2021).

Como se puede observar, España de nuevo encabeza la lista de países con mayor tasa de desempleo en jóvenes, por lo tanto, se genera una gran desconfianza hacia el futuro laboral dentro del país. Esto genera que tanto los jóvenes como los adultos españoles busquen alternativas y vean el emprendimiento y la creación de un negocio propio como una salida a la mala situación laboral que se vive en la actualidad.

Sin embargo, para emprender se necesitan determinadas habilidades, capacidades y aptitudes muy relacionadas con el marketing.

## Figura Introducción 3: Mapa de desempleo en España 2020



Cabe destacar, la mejorable situación de Castilla y León, y que en 2010 tras a gran crisis financiera que sufrió el país, muchos individuos perdieron el puesto de trabajo siendo esta una de las regiones más afectadas. Sin embargo, hoy en día ha disminuido notablemente la tasa de desempleo en las provincias de Castilla y León. En contraposición se encuentran comunidades como las Islas Canarias con una tasa alarmante que roza el 25% o Andalucía donde la gran mayoría de sus ciudades se encuentran dentro de los parámetros de peor situación laboral en el país.

Por lo tanto y sobre los datos anteriormente comentados, el objetivo del trabajo es valorar el grado en el cuál los españoles sienten que cuentan con conocimiento y habilidades para emprender, destacar cuáles son las herramientas de marketing que se requieren para que comenzar en un nuevo negocio y para que éste sea viable, realizar comparativas que proporcionen información correcta y concisa sobre España y Castilla y León, así como investigar acerca de casos reales de emprendimiento que permitan conocer los riesgos, ventajas y diferentes aspectos que conlleva crear un negocio propio.

Para ello se revisarán todo tipo de informes, libros referidos al emprendimiento y también se llevarán a cabo encuestas con varias cuestiones y entrevistas a casos de emprendimiento cercano que proporcionará una visión mucho más natural.

En este trabajo se concluye que los aspectos más importante a la hora de crear cualquier tipo de negocio son el económico, ya que los fondos son los cimientos de una empresa, sin embargo lo que define el éxito o el fracaso es el aspecto emocional, es decir la confianza en un proyecto o la capacidad para asumir riesgos.



# 1. El Emprendimiento y Emprendedor

La RAE define el término “emprender” como comenzar una obra, un negocio, un empeño, sobre todo si encierran dificultad o peligro. En el ámbito económico, emprender es la actividad ejecutada por una o varias personas cuyo objetivo es transformar un conjunto de ideas en rentabilidad. Para ello es necesario recurrir a la innovación o la creación, acompañado de oportunidades y al coraje de abordar los desafíos sociales y ambientales críticos.

En muchos casos podemos llegar a decir que el emprendimiento surge a raíz de la pobreza, el desempleo, las necesidades o demandas no satisfechas. En ese sentido el emprendimiento intenta transformar los sistemas, cuyo objetivo principal es la creación de cambios sostenibles de los sistemas o en la sociedad.

Sin embargo, el verdadero y más útil significado de emprender es el que lo define como un estilo de vida o como una vía de escape ante la difícil situación laboral y la precariedad de los contratos en muchos sectores del mercado que incrementa día tras día.

“Emprender es una forma de vida, es tener pasión por lo que uno hace, ver hacia el futuro, influir positivamente en los demás. También es tener persistencia y valentía. Confianza y audacia” (Kruger, 2020).

## 1.1. El emprendimiento

Para Ortiz Valdés (2020) el emprendimiento es crear algo que no existe, es generar valor futuro y riqueza. Se consigue partiendo de la identificación de oportunidades o una necesidad; podría ser para generar valor económico, social o ambiental, o una combinación de estos valores en el futuro.

Jeffry Timmons (1987) plantea que el emprendimiento “es la creación, construcción y distribución de algo de valor de prácticamente nada a individuos, grupos, organizaciones y sociedad”. En otras palabras se puede afirmar que el

emprendimiento se trata de planificar y organizar pequeñas empresas a través de la movilización de personas y recursos para satisfacer las necesidades de las personas.

Schumpeter (1995) enfoca el emprendimiento desde el punto de vista innovador y cita que “es un proceso de cambio donde la innovación es la función más vital del emprendedor. Es el requisito básico para el desarrollo económico en una libre empresa o economía mixta donde la innovación es la base del desarrollo”. Bajo esa definición, entendemos que la innovación en un sistema que puede incrementar la productividad marginal de los factores de producción (Proaño, 2014).

Ortiz Valdés (2020) expone que el emprendimiento ha logrado convertirse en la actualidad en un área de conocimiento. Se han creado líneas de investigación, tales como: emprendimiento y desarrollo económico. Ahora bien, a todo ello debemos diferenciar que existe una diferencia marcada entre el emprendimiento y el manejo de una empresa.

En esa dirección Gifford (1993) expuso que la capacidad emprendedora se empeña en buscar y reconocer oportunidades y conseguir los recursos para explotar estas oportunidades, es completamente diferente a la habilidad de administrar una empresa y mantenerla rentable.

Emprender es más que gestionar una empresa, es adaptarse a los nuevos escenarios de mercado que la economía impone. Es prácticamente imposible hablar de este asunto y no relacionarlo con el término de innovación ya que son indispensables y cuando se unen la organización sólo tiene que celebrar. En la literatura sobre el emprendimiento el espíritu empresarial implica innovación, desarrollo, reconocimiento, aprovechar oportunidades y convertir oportunidades en ideas comercializables, valor que conlleva el riesgo de competencia

Cano Perera (2015) señala que emprender con éxito significa ser capaz de desarrollar el potencial del aprendizaje y la creatividad, junto con la capacidad de alcanzar una velocidad mayor que el ritmo de los cambios del mercado. Es

más, es una capacidad que envuelve la innovación, inversión, expansión de nuevos mercados, utilizando técnicas, productos y servicios prometedores y diferenciales en el mercado.

Cuando el nuevo negocio empieza a tener flujo de efectivo como resultado de sus ventas, con mayor regularidad, necesita obligadamente habilidades administrativas para sobrevivir y, en su caso, para crecer. Esto también va en razón de si el emprendedor tiene deseos de crecer en su negocio, entonces precisará de habilidades de negocio y visión estratégica.

## **1.2. El emprendedor: rasgos esenciales**

Ahora bien, sabemos que el emprendedor es el sujeto que en una economía de mercado va ser el agente que va realizar cambios y por ende un crecimiento y desarrollo económico. Es gestor y participa en la difusión y aplicación de ideas innovadoras.

Según Melián Navarro et al. (2015) los emprendedores impactan de manera asertiva en la sociedad ofreciendo bienes o servicios que cubren las necesidades instituciones, y comparten un propósito principal, alcanzar fines sociales por encima de objetivos comerciales o financieras. Y que, además un emprendedor social se caracteriza porque impactan positivamente en la sociedad, ofreciendo bienes o servicios que cubren necesidades no atendidas.

Para Drayton (2002) un emprendedor tiene la destreza y la facilidad de abordar y resolver problemas sociales. Poseen soluciones innovadoras a los problemas sociales. Esto significa que existen cualidades que lo identifican. De hecho, el espíritu emprendedor se percibe también en aquellas personas que ya trabajan para una empresa y son proactivas, creativas, comprometidas y que con su entusiasmo y compromiso crean soluciones y proyectos exitosos para su empresa (Schnarch Kirberg, 2016).

Los emprendedores se describen típicamente como individuos que tienen una visión propia y concisa, se comprometen con ella hasta logra sus objetivos y metas. Los emprendedores responden a la turbulencia y la incertidumbre ambientales, buscan estable una posición sólida, gestionar estrategia y trabajar con iniciativas proactivas. Además, crean oportunidades perturbando el *status quo* existente, detectan y aprovechan nuevas oportunidades antes que cualquier competidor y se mantienen atentos a las amenazas potenciales.

Kirzner (2017) creo una lista sobre algunas características que a menudo se atribuyen a los emprendedores (Shahid Qureshi et al., 2017).

**Tabla 1.2: Características de un emprendedor**

Características		
Flexibilidad	Exactitud, minuciosidad	Capacidad para confiar en los trabajadores
Previsión	Independencia	Capacidad de respuesta a las sugerencias
Perceptividad	Sensibilidad	Competencia en el tiempo, eficiencia
Compromiso	Imaginación	Orientación a objetivos claros
Necesidad de lograr	Eficacia	Capacidad para tomar decisiones rápido
Energía	Honestidad	Orientación a los beneficios
Coraje	Diligencia	Capacidad de disfrute
Confianza	Responsabilidad	Tolerancia a la ambigüedad
Cooperatividad	Determinación	Respuesta positiva a los desafíos
Sentido de poder	Personalidad agradable	Versatilidad, conocimiento del producto
Integridad	Optimismo	Dinamismo, errores de liderazgo
Iniciativa	Perseverancia	Capacidad para asumir riesgos calculados
Agresividad	Ingenio	Capacidad para llevarse bien con las personas
Inteligencia	Egoísmo	Capacidad para influir en los demás
Madurez, equilibrio	Creatividad	Capacidad para aprender de los errores

Fuente: Terán-Yépez (2017)

Los emprendedores que gozan de estas características, tienen que tener en su centro valores que alimenten la actitud, ya que son trabajadores que asumen muchos riesgos y toman decisiones constantemente, por lo tanto es necesario una visión positiva y creativa ante cualquier tipo de situación que se pueda presentar en el mercado.

Parra Alvíz (2017) indicó que “la actitud emprendedora es la capacidad que tiene toda persona de crear o iniciar un proyecto, una empresa o simplemente un nuevo estilo de vida, donde el soporte de inspiración es la confianza en sí mismo”.

Además, de las actitudes el emprendedor está rodeado de habilidades netas o adquiridas, que le van a permitir la expansión de una empresa de manera sostenida. Teniendo como objetivo principal el crecimiento de la empresa; aumentar las ventas y buscar acceso a recursos adicionales. Además, debe ampliar su equipo de gestión.

### **1.3. Habilidades del emprendedor**

El desarrollo de las habilidades empresariales en los emprendedores está dentro de la agenda de la Comisión Europea, cuyo objetivo es la educación y formación empresarial. Por ello trabaja arduamente en desarrollar capacidades y mentalidades empresariales a los jóvenes y demás, para que de este modo beneficien a las economías fomentando la creatividad, la innovación y el autoempleo.

La Comisión Europea busca combinar el potencial científico con las cualificaciones empresariales, para que de esta manera se aproveche mejor los resultados de la investigación a través de "empresas vivero" (Fernández y Fernández Rey, 2010).

Las habilidades y el apoyo académico son elementos claves para el emprendedor, sin embargo, existe barreras que se deben superar, para lograr su sostenibilidad. Además, existen dos rasgos fundamentales que deben poseer los emprendedores para conseguir éxito en sus respectivos proyectos: la

capacidad de reconocer oportunidades y el posterior proceso de toma de decisiones con un estudio previo de la situación. (Davila y Penaglia, 2012).

Martínez (2016) se cuestiona si el individuo nace emprendedor o son determinadas circunstancias las que le llevan a serlo. Considera que la formación y la educación proporcionan unos atributos distintivos a los individuos pero la experiencia no tiene ningún tipo de peso en la capacidad para iniciar un negocio propio.

#### 1.4. Barreras de los emprendedores

Emprender es una acción mucho más compleja de lo que parece, no se trata de inversión en una idea de negocio, ya que hace falta la determinación y la confianza suficientes para acabar teniendo éxito.

Existen muchos tipos de barreras para los emprendedores relacionadas con la cantidad de capital inicial que se posee, el desconocimiento del sector donde se va a operar o simplemente la incerteza de idea de negocio que se quiere llevar a cabo.

Las barreras más comunes a las que se suelen enfrentar los emprendedores son aquellas de crecimiento comercial, que pueden dividirse en dos categorías amplias: internas y externas.

**Tabla 1.4: Diferenciación barreras internas y externas**

Barreras Externas	Barreras Internas
<ul style="list-style-type: none"><li>• Condiciones del mercado laboral</li><li>• Estructura de mercado / competencia</li><li>• Política gubernamental</li><li>• Clima económico</li><li>• Legislación</li><li>• Acceso a los mercados</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Factores psicológicos / motivacionales</li><li>• Capacidad de gestión</li><li>• Financiamiento</li><li>• Escasez de pedidos</li><li>• Capacidad de ventas / marketing</li><li>• Producto / servicio deficiente</li></ul>

Fuente: Bóveda Q. et al. (2015)

Como bien se observa en el cuadro, las barreras externas son aspectos ajenos a la empresa, es decir factores culturales, geográficos, políticos y económicos

de un lugar determinado que se tienen que afrontar mediante diferentes tipos de estrategias competitivas.

Por otro lado, se encuentran las barreras internas relacionadas a atributos personales y de desarrollo profesional. Para afrontar este tipo de factores interviene sobretodo el aspecto emocional y motivacional, es decir basarse en tener una buena actitud ante las situaciones tanto favorables como desfavorables.

### **1.5. El marketing para los emprendedores**

El emprendedor no solo debe gestión la producción o servicio, sino también debe gestionar a los clientes y su marca, por ello debe hacer uso del marketing, ya que es uno de los principales elementos con el que se puede dar a conocer productos o servicios a través de determinadas estrategias.

Es muy importante captar las necesidades del cliente e intentar satisfacerlas de la manera más óptima posible en relación a la competencia del mercado. De esta manera se consiguen los objetivos planteados por los emprendedores, la fidelización de los clientes y el posicionamiento de la empresa dentro del sector. Este concepto tiene el nombre de núcleo de marketing.

Los emprendedores deben crear la oferta (diseñar el producto y fijar el precio), llevar la oferta al mercado a través de una buena distribución y, al mismo tiempo, informar al mercado sobre la oferta mediante estrategias de comunicación.

La estrategia de marketing que debe emplear el emprendedor debe precisar aspectos básicos tales como: entorno, competencia, oferta, demanda, precio, distribución, ventas y comunicación. Asimismo, debe identificar factores que puedan tener incidencia directa en su proyecto (Kirberg, 2016).

Los empresarios a menudo se enfrentan al diseño de todo el sistema de marketing, desde el producto y el precio hasta la distribución y la comunicación. Los emprendedores deben diferenciar el producto o servicio de su empresa para que su distinción y valor sean claros para el cliente.

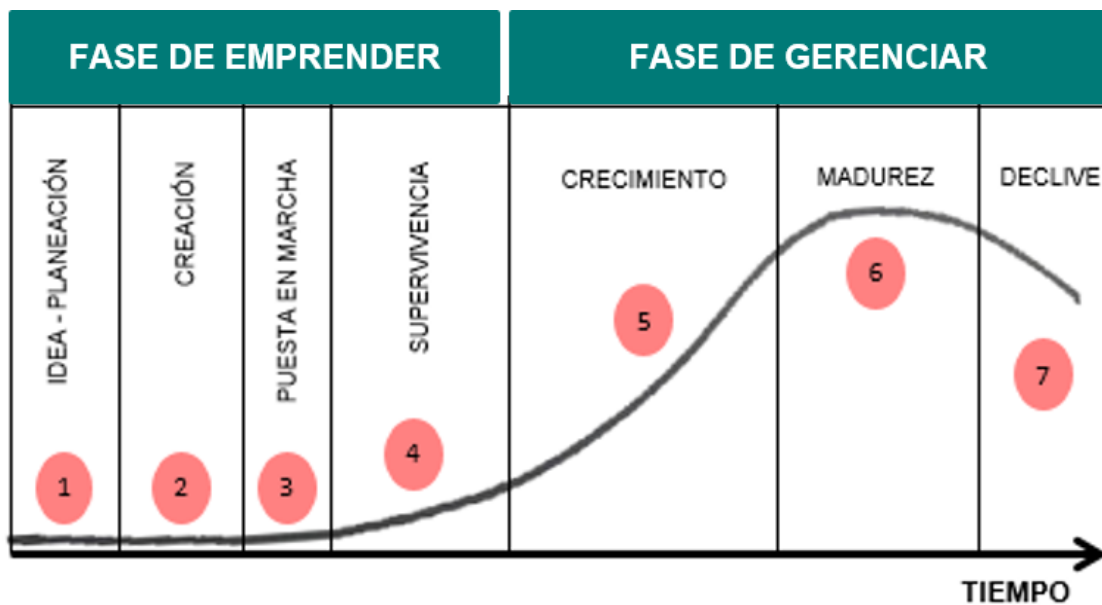
Este es el trabajo del marketing; que juega un papel central en las primeras etapas de crecimiento de una empresa cuando pueden ser necesarios cambios en el modelo de negocio original. Se debe aplicar con tecnología digital, que permita manejar a los seguidores, fomentar la credibilidad y atraer a futuros inversores, así como conocer nuevas tendencias de los consumidores y medios de llegar a ellos. (Alvarez Vásquez et al, 2019).



## 2. Actividades y recursos de marketing para el emprendimiento

Las empresas deben enfrentarse constantemente a diversos desafíos desde sus inicios hasta alcanzar la madurez lo que se conoce como la etapa de sostenibilidad y crecimiento. Los desafíos de estas empresas están en que operan en entornos altamente competitivos y están llenos de incertidumbre riesgos y competencia con recursos limitados (Shahid Qureshi et al.,2017)

**Figura 2: Ciclo de vida del producto para el emprendedor**



Fuente: Samaniego, (2019).

Debemos comprender que los mercados no van a dejar de cambiar, la competencia luchará cada vez más por encontrar clientes y posicionarse. Ahora bien, un posible desafío para cualquier empresa es la falta de capacidades de marketing adecuado. Una empresa no debe centrarse solo en la tecnología, ni usar el marketing como elemento táctico para vender sus productos.

Hills et al. (2008) expusieron que las compañías emprendedoras han trabajado el marketing de manera creativa a fin de comprender a sus clientes. En esa línea Collinson y Shaw (2001), refieren que la particularidad de estas empresas se basa en que ellas están preparadas para el largo plazo y tienen una obsesión por el reconocimiento de oportunidades, la creación de valor y la explotación de las necesidades del cliente. (Shahid Qureshi et al., 2017).

Ahora bien, los investigadores de marketing se han centrado principalmente en las grandes corporaciones y las empresas con abundantes recursos y han prestado menos atención a las pequeñas y medianas empresas que se encuentran en período de inicio de su negocio.

Hills et al. (2008) indica que los investigadores no se habían interesado por los emprendedores ya que no tenían forma de cómo trabajar o unir el marketing con sus habilidad y capacidades (Miles y Darroch, 2006).

Es importante resaltar que lo más importante mas allá de las diferentes herramientas es la identificación de la necesidad de producto o servicio así como la oportunidad de negocio, es decir decidir un mercado atractivo hacia el que dirigir la propuesta de valor (Muñiz, 2017)

A continuación, se abordarán los contenidos y herramientas que un emprendedor puede utilizar a la hora de desarrollar su propio negocio, así como diferentes tipos de estrategias de comunicación, ventas, experiencia...

## **2.1. Plan de marketing**

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como los programas y medios de acción necesarios para alcanzar los objetivos mencionados anteriormente.

Se hace para reflexionar sobre los resultados que se pueden obtener mediante diferentes medios de acción y documentar como se alcanzarán los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing, partiendo del cliente.

Basicamente, se lleva a cabo porque se necesita conocer al consumidor a través de estudios de mercado, crear el producto adecuado estableciendo un precio

competitivo y realizar todo esto mediante una buena estrategia de comunicación, publicidad y distribución. Es importante saber que un plan de marketing puede realizarse sobre una empresa, una línea de productos o simplemente un producto. En este caso se realizará acerca de una empresa que quiere emerger en un mercado.

El personal involucrado en el plan de marketing es el personal de apoyo, el director de marketing y el equipo directivo, sin embargo lo aprueba el director general, presidente del consejo o CEO de la empresa.

Cuenta con diversos elementos y fases comenzando por el análisis estratégico de la situación actual, el cual se divide en análisis interno y análisis externo.

El análisis externo examina el entorno, mercado... es decir oportunidades y amenazas para la empresa.

Para ellos existen diferentes tipos de herramientas que se exponen a continuación:

El análisis PESTEL es un estudio de la situación política, económica, social, tecnológica, ecológica y legal.

**Figura 2.1.A: Análisis Pestel**



Fuente: EAE Business School (2020).

Como bien se observa en la imagen posterior, otra herramienta de análisis son las cinco fuerzas de Porter: permite conocer el nivel de competitividad del sector en el que se va a actuar donde se analiza e identifica los nuevos competidores que buscan entrar en el sector, los proveedores, los productos sustitutos, los clientes y la rivalidad de la industria.

**Figura 2.1.B: Las 5 fuerzas de Porter**



Fuente: Escuela de Ingeniería Industrial (2016).

Para finalizar el análisis externo, se puede llevar a cabo una investigación del mercado en el que se quiere actuar; acerca de la estructura (a través de la evolución del mercado, los canales de distribución y venta del producto, así como los competidores), de la naturaleza de mercado (comportamiento de compra, segmentación de mercado y grupos estratégicos, Unidad de Toma de Decisión...) o sobre la evolución y las tendencias (mediante una ilustración del mercado relevante o del comprador de producto, a lo que se denomina Buyer Persona)

En el análisis interno se da importancia a los objetivos de marketing y a las diferentes estrategias que se pueden llevar a cabo. Al tratarse de una empresa

empresaria que quiere adentrarse en el mercado, simplemente se debe elegir la forma en que queremos alcanzar los objetivos planificados a través de: estrategias de marketing (decidir el mercado al que se quiere dirigir la empresa y con que productos se va a llevar a cabo, el público objetivo o la correcta elección sobre la posición que queremos adoptar en el mercado), estrategias de productos, estrategias de precios teniendo en cuenta la imagen que queremos proyectar de nuestro producto, estrategias de distribución y estrategias de comunicación para conseguir un alcance óptimo al público objetivo. Tras la realización del análisis, se lleva a cabo un diagnóstico de la situación en el que se sintetiza toda la información que se había conseguido con la fase anterior. La herramienta más conocida y usada es la matriz DAFO, la cual expone: debilidades (recursos escasos, falta de motivación, equipamiento antiguo, producto no diferenciado...), las amenazas (cambios legislativos, aumento de competencia, incremento de precios...), las fortalezas (conocimiento del mercado, experiencia, calidad de producto, buenos recursos financieros...) y oportunidades (nueva tecnología, competencia débil, gran poder adquisitivo, necesidad del producto...)

**Figura 2.1.C: La matriz Dafo**



Fuente: Elaboración Propia.

Tras la realización del DAFO, es conveniente la utilización de lo que se denomina la herramienta CAME, con el fin de elegir las estrategias que la empresa debe seguir tanto interna como externamente: corregir las debilidades: estrategia de reorientación (inversión i+d), afrontar las amenazas: estrategia supervivencia (info adecuada), mantener las fortalezas: estrategia defensiva (ampliar gama producto) y explotar las oportunidades: estrategia ofensiva (nuevos mercados)

En tercer lugar, se establecen los objetivos, es decir donde se quiere llegar con la empresa que se está gestando. Pueden ser objetivos cualitativos: metas intangibles que no se definen numéricamente como por ejemplo una mejor experiencia de cliente, un nuevo local para el negocio, la colaboración de una marca reconocida con un cierto grupo de. Emprendedores a través de eventos, charlas... Y también objetivos cuantitativos, es decir logros medibles numéricamente como un incremento de la cuota de mercado, un aumento del volumen de ventas, mayor tasa de tráfico a través de visitas en redes sociales o en tienda física que se hacen en referencia a años anteriores y la gran mayoría de las veces se miden mediante porcentajes.

Posteriormente, el plan de marketing se centra en las estrategias, las cuales son definidas como habilidades y técnicas para combinar diferentes medios y líneas de actuación para alcanzar los objetivos fijados anteriormente. Pueden ser ofensivas como incrementar cuota de mercado a través de una campaña publicitaria masiva de televisión y radio o defensivas como una retención de clientes mediante descuentos, ofertas o cualquier tipo de sistema de fidelización. Todo esto se llevará a cabo dependiendo de las oportunidades que se encuentra la empresa dentro del sector y las amenazas de los competidores.

Tras haber establecido los objetivos y las estrategias que deben llevarnos a conseguirlos, se deben dar importancia a las tácticas que emplearemos, es decir el plan de acción. Esto conlleva definir las actividades que vamos a realizar enfocándonos en uno o varios elementos del Marketing Mix (producto, precio, distribución o promoción)

La eficiencia del diseño del plan y la ejecución con la que se lleve a cabo definirá el resultado, como por ejemplo el incremento de ventas mediante un evento colaborativo con otra marca de mayor reconocimiento que apoye la causa y el objetivo de la empresa emergente.

Han sido muchos los procesos que se llevan a cabo y por tanto es necesario que se revisen por medio de un proceso de control, teniendo como objetivo conocer si se están siguiendo los pasos correctos para la realización de un óptimo plan de marketing.

Puede hacerse control sobre los objetivos como controlar el porcentaje de consumidores en un mes, la cantidad de ventas anuales y la cuota de mercado al cabo de un año; o también sobre las estrategias que se han empleado o se van a emplear en el comienzo del negocio, es decir si se opta por una diferenciación de producto, una segmentación o directamente si el público objetivo es el adecuado.

Para finalizar, una vez creado el modelo de negocio se debe de realizar un seguimiento y control de los valores de la empresa a través de los indicadores KPI; los cuales proporcionarán la información sobre si el proyecto se encuentra en el camino adecuado, comparándose con períodos anteriores, asociados a objetivos marcados, mostrándose en porcentaje normalmente y asociándose a umbrales. Por lo tanto, esta última parte del plan se realizará pasado un determinado periodo de tiempo para ver las comparativas y poder decidir si el negocio tiene la capacidad de continuar, ha mejorado o simplemente se mantiene.

Existen diferentes tipos: métricas financieras del marketing (ROI, eficiencia, eficacia...), métricas de cliente, mercado y valor de marca (cuotas de mercado, penetración, cross-selling, adquisición de clientes, tasa devolución, reclamación...), métricas de venta y distribución (ROI de canal, eficiencia de canal, visitas, esfuerzo comercial...), métricas de producto y precio (ROI producto, eficiencia producto, precio relativo a mercado y a competidor...) o métricas de publicidad y promoción (Gross Rating Point) entre muchas otras.

## **2.2. Design Thinking**

Se trata de un método muy útil y cada vez más empleado en las empresas que buscan emprender e innovar dentro de su sector, ya que es una herramienta que busca encontrar nuevas necesidades de los consumidores e incluso generar aquellas que no existían previamente.

Los emprendedores pueden hacer uso del Design thinking, debido a la facilidad que proporciona también para resolver problemas creativamente. Se conoce como diseño centrado en humanos (Human Centered design - HCD) debido a su enfoque en los elementos humanos de la resolución de problemas y ha disfrutado de una mayor atención debido a su flexibilidad en un amplio espectro de temas y organizaciones.

Los atributos básicos de este proceso son promover el trabajo en equipo, la confianza en uno mismo y en el resto de integrantes de la empresa pero sobre todo la capacidad para entrar en la mente del consumidor e intentar satisfacer sus necesidades de la manera más óptima e innovadora posible.

Se trata de un proceso que comienza con un estudio sobre las necesidades cubiertas y no cubiertas del individuo para así, conocer de una manera más amplia al consumidor. Posteriormente, se identifican todos los atributos para dar a conocer el problema principal y así poder plantear la solución con diferentes puntos de vista y alternativas.

Para finalizar, se elige la solución que más convenga y se desarrollan presupuestos y posibilidades acerca de la misma.

Es un proceso muy útil, ya que las fases siguen un determinado orden pero se puede retornar a un punto concreto para corregir errores o estudios que no estén correctos.

Además promueve uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por la ONU en Río de Janeiro en 2012; Educación y Calidad.



### **2.3. Herramientas de comunicación**

Como se ha expuesto anteriormente, lo primero dentro de la comunicación debe ser construir una necesidad en el consumidor y eso se consigue a través de una observación sobre el comportamiento de los individuos, un estudio y el boca a boca, es decir conocer el mercado y acercarse a él.

Actualmente la mayoría de los negocios se encuentran digitalizados, se han dejado atrás métodos como las revistas, las cartas, las reuniones o las hojas de cálculo para dejar paso al correo electrónico, los programas informáticos (como el Microsoft Excel para realizar las cuentas de una empresa), las páginas web para cualquier tipo de modelo de negocio diseñadas con diversas herramientas como WordPress, Shopify..., o las videoconferencias pero sobretodo los dispositivos móviles y las redes sociales.

Este gran fenómeno que se acaba de mencionar no solo permite interactuar y establecer relaciones, sino que a día de hoy es la comunidad y el canal de transmisión más grande y útil a nivel mundial.

Además es una herramienta de ventas y marketing muy utilizada por las empresas a día de hoy, mediante diferentes tipos de publicidad y en canales o aplicaciones muy diversas como pueden ser: Blogs, Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Instagram, LinkedIn o TikTok.

Grandes compañías recurren a la creación de spots publicitarios simples y clásicos mientras que otras empresas más innovadoras apuestan por la contratación de influencers para anuncios en redes sociales, publicidad promocionada en Youtube, publicaciones de imágenes de marca en Instagram...

El uso de las redes sociales se ha convertido en una tendencia en comunicación de marketing. Una característica de esto es la capacidad de abordar un gran objetivo grupo en el menor tiempo posible para transmitir mensajes a sus destinatarios, en la mayoría de los casos con coste mínimo.

La aceptación del marketing en redes sociales en los negocios tiene algunas ventajas: puede ayudar a las empresas en su crecimiento continuo, las redes sociales pueden instar a las empresas a mejorar la forma en que educan a sus clientes sobre sus productos. Además, las redes sociales proporcionan a estas

empresas una presencia social, y les ayuda a conectarse con su gran número de clientes y, por lo tanto, les sirve como una herramienta de marketing muy útil Dowerah Baruah (2012).

Por último, se debe destacar la fidelización del cliente que es una de las partes más importantes en la comunicación de una empresa. Para ellos debemos diferenciar entre un negocio físico donde se premiaría el buen trato al cliente, los descuentos realizados, la comodidad, la cercanía... mientras que en el caso de ser una empresa que solo actúa de forma online se valoraría la rapidez de entrega, la interacción por redes sociales, la resolución de errores en pedidos, la sencillez de la página web...

#### **2.4. Branding**

Se trata de un proceso donde se forma una marca, con ello se refiere al aspecto tangible y visual como la imagen de marca, el nombre o el eslogan, pero sobretodo a la parte intangible, es decir, que se quiere generar emocionalmente mediante la marca que esta creando la empresa en el conjunto de consumidores.

El objetivo como en cualquier herramienta de marketing es la captación de nuevos clientes que quieran conocer la empresa, la fidelización de los mismos, un mejor posicionamiento respecto a la competencia dentro del mercado donde queremos operar, pero sobretodo crear una gran estabilidad económica ante los diferentes desequilibrios económicos o sociales que puedan ocurrir, mediante una buena y concisa información.

Existen diferentes tipos de branding: personal, de redes sociales y personalización de marca, de empresa, el co-branding como alianza de dos marcas para crear un nuevo producto o cartera de productos y de empleado que forman parte de la estrategia de marca.

Los aspectos básicos que se deben abordar a la hora de crear una marca son conocer el mercado, crear una oferta de valor que supere a los competidores, establecer un buyer persona hacia el que va dirigido el producto o marca,

establecer unos objetivos acordes a nuestra imagen de marca y elegir una distribución correcta.

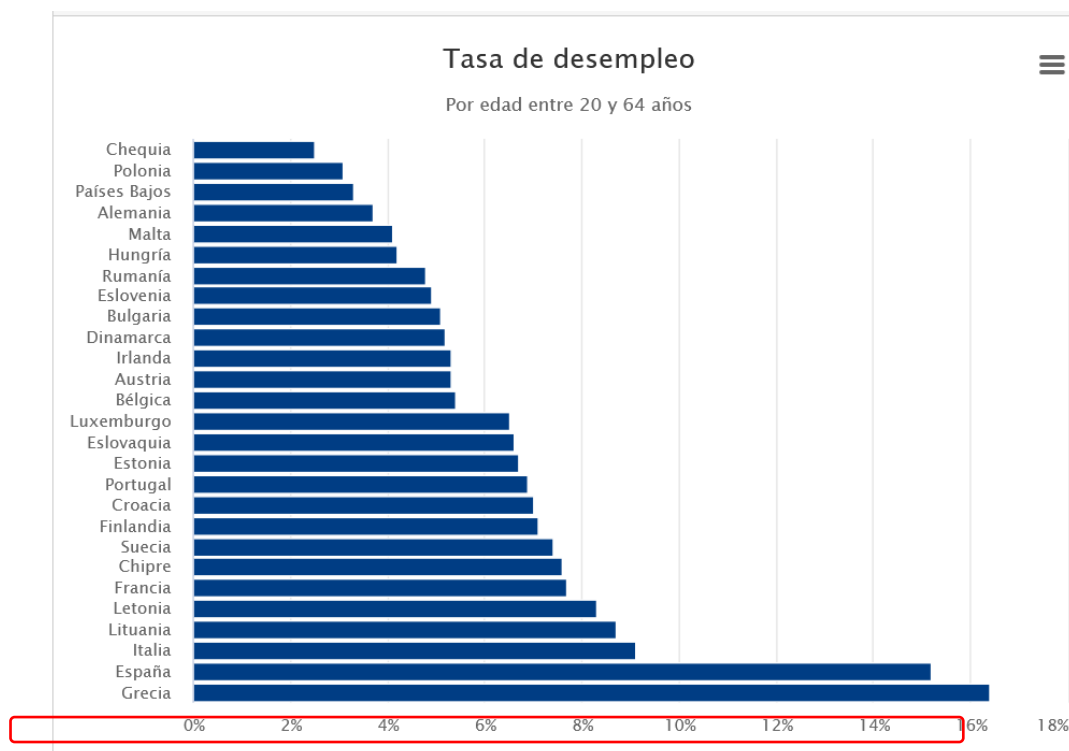
En conclusión, la marca es un proceso continuo de desarrollo y mantenimiento de una reputación e impresión de un individuo, grupo u organización (Zarkada, 2012).

### 3. EL EMPRENDIMIENTO EN ESPAÑA

#### 3.1. Análisis del desempleo en la Unión Europea

La tasa de desempleo es el número de desempleados como porcentaje del total de la población activa. Es un indicador importante con una dimensión social y económica (Europa.eu, 2019) El gráfico que figura a continuación muestra las tasas de desempleo en los países de la Unión Europea.

**Gráfica 3.1.A: Tasa de desempleo entre 20 y 64 años en UE 2019.**



Fuente: Europa.eu (2019).

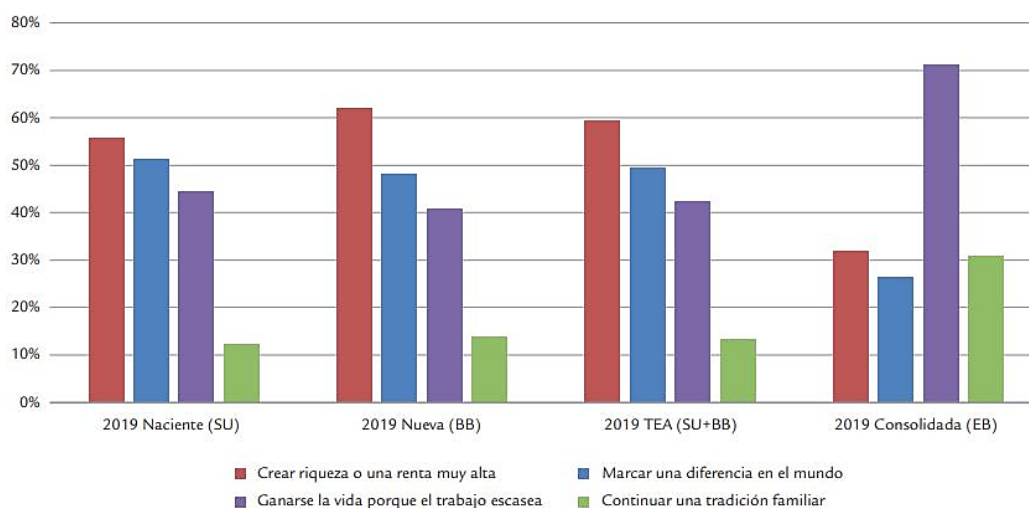
Como se puede observar, España tiene una tasa de desempleo desorbitada siendo una de las más altas de los países pertenecientes a la UE (en torno 15%) y solo viéndose superada por Italia que se encuentra cercana al 17%.

Este tipo de datos pueden ser un indicador clave, a la hora de saber y analizar el incremento en los casos de emprendimiento del país, ya que los españoles observan la dificultad de conseguir un trabajo digno y que no sea precario ni abusivo.

La actividad emprendedora en España es registrada por el equipo de *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) y otros gestores, quienes informaron en 2019 que la tasa de emprendedora total (TEA) o en fase inicial registrada en España se ubicó en el 6,1%.

Lo que indica que, por cada 100 personas de la población adulta, existe 6 personas con negocios. El motivo del emprendimiento fue clasificado de la siguiente manera: crear riqueza o una renta muy alta (59,5%), marcar una diferencia en el mundo (49,4%), ganarse la vida debido a que el trabajo escasea (42,3%) y finalmente, continuar una tradición familiar (13,3%) fue la más baja de todos (GEM, 2019)

**Gráfica 3.1.B: Carácter emprendedor y sus causas**



Fuente: GEM (2019).

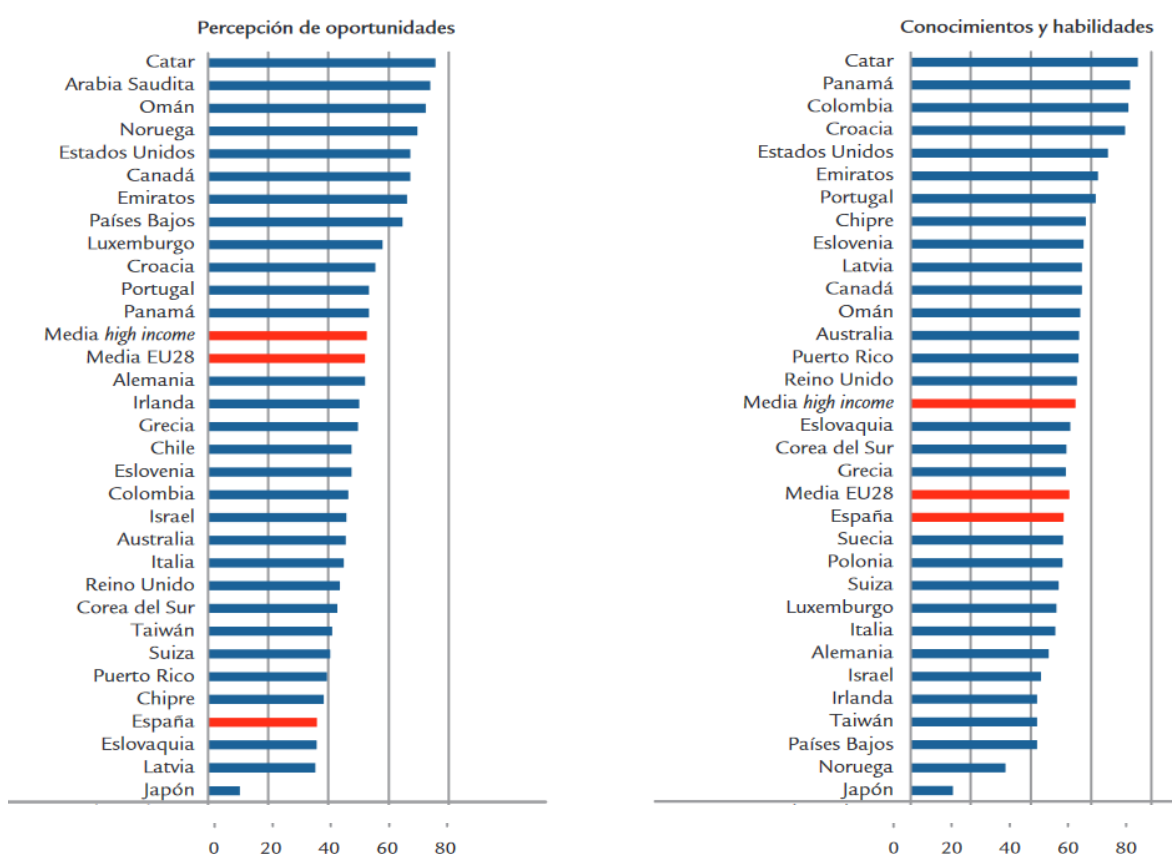
Dentro de las economías de la Unión Europea, España se ubica por debajo de la media de los participantes en el proyecto GEM.

En temas de emprendedores potenciales iniciales y consolidados España solo destaca en personas emprendedoras con negocios nuevos. Además, solo el 1.7 de la población entre 18 a 64 años entrevistada en la edición GEM 2019/20 ha manifestado haber participado/liderado un negocio emprendedor.

En el siguiente gráfico se observa la comparativa a nivel internacional acerca de las oportunidades que ofrece un país a la hora de emprender contrastado con la capacidad y habilidad para que los individuo puedan llevarlo a cabo en su determinado país.

Dicho de otra manera, se representa el nivel de confianza que tiene y se le da a un emprendedor para crear una idea de negocio.

**Gráfica 3.1.C: Comparativa mundial sobre la percepción de oportunidades y habilidades para ser empresario**



Fuente: Global Entrepreneurship Monitor (2019).

La población española refiere en un 36% que el emprendimiento es una buena oportunidad, y la media en los países entorno a España es de 52%.

Se trata de uno de los países a nivel mundial que menos confianza aparentemente generan para llevar a cabo un negocio.

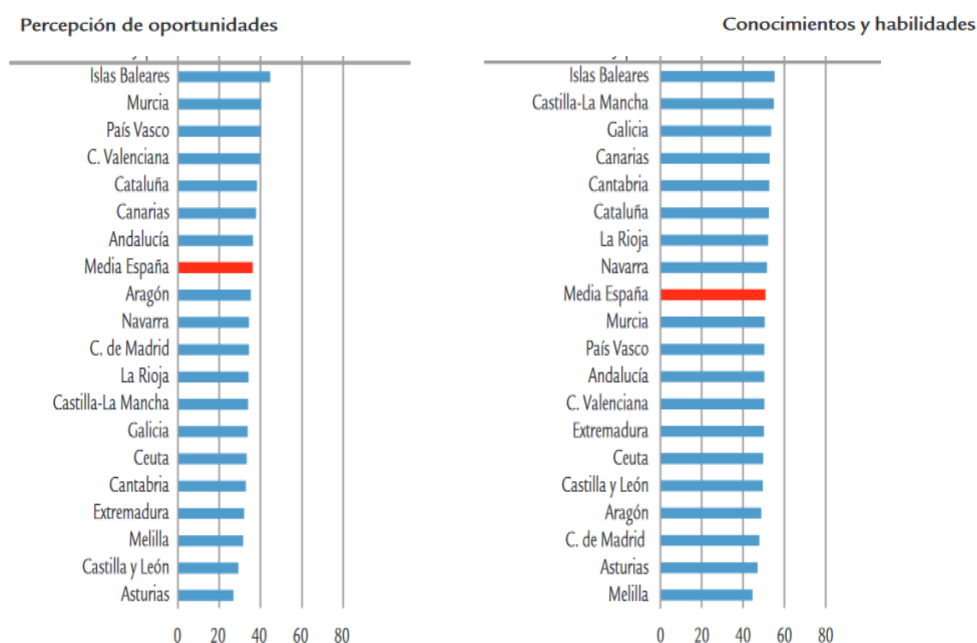
Por el otro lado y generando una cierta controversia, al hablar de las habilidades y conocimientos, España se encuentra bien posicionada casi en la media de UE28, es decir en torno a un 53%.

Esto se traduce afirmando que los españoles poseen una buena formación que les permite crear nuevas empresas, pero no se ven capacitados al no encontrar determinadas condiciones u oportunidades.

### 3.2. Análisis sobre el emprendimiento en España y en CyL

En este caso se expone la percepción de oportunidades por parte de los individuos españoles y la capacidad con la que se consideran para llevar a cabo su idea de negocio. Al tratarse de un solo país los datos serán mucho más semejantes en comparación a las gráficas anteriores que exponían países de todo el mundo y por lo tanto una mayor variedad de datos.

**Gráfica 3.2.A: Comparativa de comunidades autónomas y posicionamiento de Castilla y León en la percepción del emprendimiento laboral**



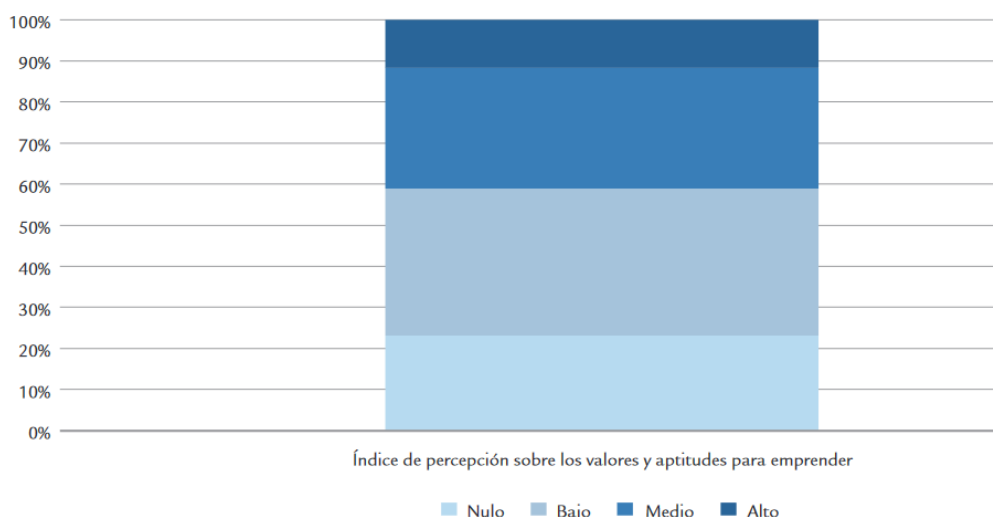
Fuente: GEM (2019).

Se observa que Castilla y León es la segunda comunidad autónoma de España con menor percepción de oportunidades, solo viéndose superada por la región norteña de Asturias.

Cuenta con un 27%; alejado de la media española que alcanza el 36% y en contraposición de las Islas Baleares que encabezan la gráfica con casi un 50% de percepción de oportunidades.

En cuanto a la medición sobre conocimientos y habilidades para ser emprendedor Castilla y León (48%) no está tan mal posicionada como se observaba anteriormente, ya que todas las comunidades se encuentran muy cercanas en un baremo que oscila entre el 44% y el 54%.

### Gráfico 3.2.B: Percepción de la población española sobre sus valores y aptitudes para emprender, 2019



Fuente: Global Entrepreneurship Monitor (2019)

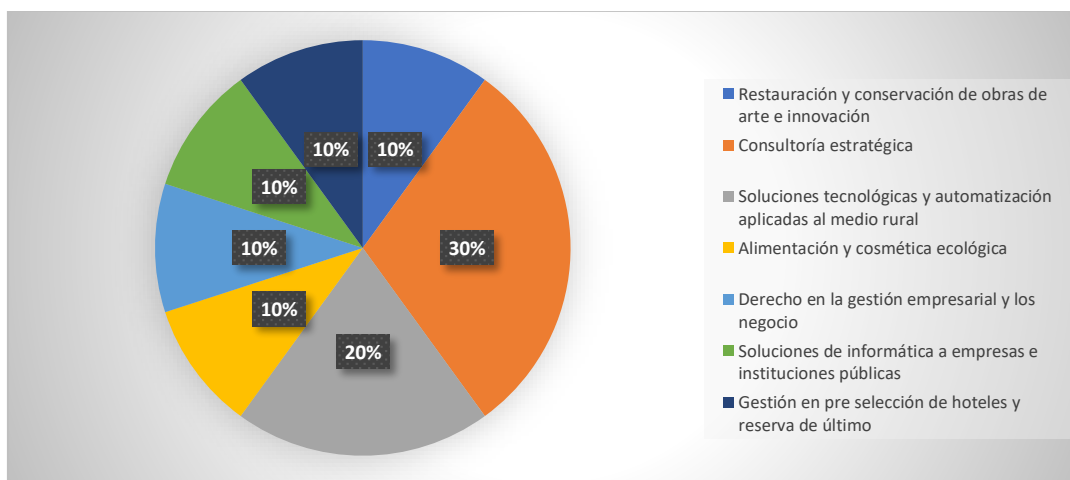
Casi un 25% de españoles piensa que tiene conocimiento nulo acerca de desarrollar una idea de negocio propia y otro 33% opina que posee aptitudes mediocres para este tipo de tareas,

Por otro lado, el 42% de la población restante se ve preparada o incluso muy capacitada para crear una empresa.

A continuación, se analizan diferentes atributos acerca de varias empresas emprendedoras en la comunidad autónoma de CyL

En base a la información de SECOT del portal Emprender de Castilla y León, se han podido elaborar los siguientes gráficos que van a ser comentados posteriormente.

**Gráfico 3.2.C: Tipos de empresas emprendedoras en Castilla y León**



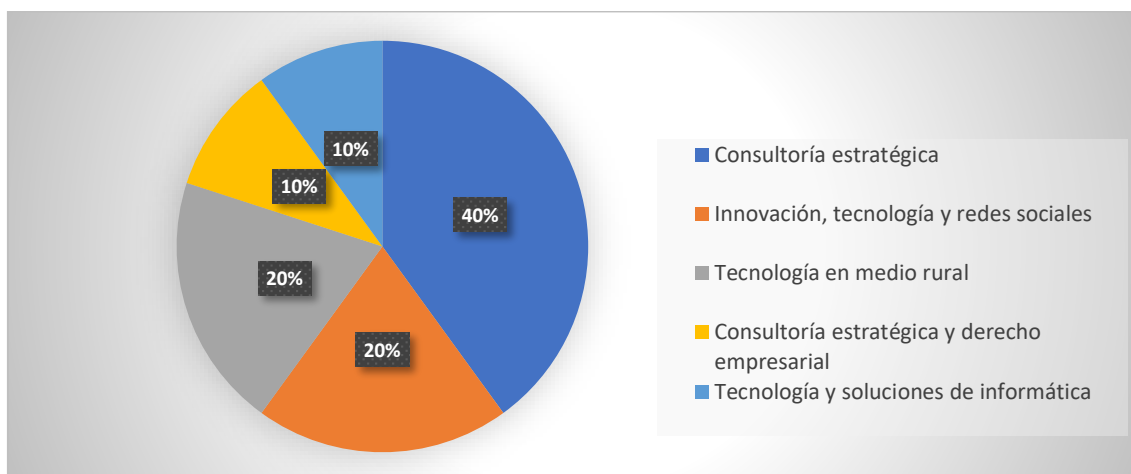
Fuente: Emprenderencyl.es (2019).

Los tipos de empresa en Castilla y León, el 30% son de consultoría estratégica, un 20% sobre soluciones tecnológicas y automatización aplicada al medio rural, un 10% de restauración de arte, un 10% acerca de cosméticos, un 10% sobre gestión empresarial, un 10% de soluciones informática y un último 10% acerca de la gestión de reserva de hoteles.

Con estos datos se puede afirmar la clara digitalización de las empresas y también el auge que está experimentando el sector del cuidado personal y belleza.



### Gráfico 3.2.D: Actividad principal de los emprendedores en CyL



Fuente: Emprenderencyl.es (2019).

Las actividades de los emprendedores en Castilla y León fueron en 2019: el 40% consultoría estratégica, un 20% en innovación tecnología y redes sociales, 20% tecnología en medio rural, 10% consultoría estratégica y derecho empresarial y para finalizar un 10% en tecnología y soluciones de informática.

Cabe destacar dos principales actividades en la comunidad: las ayudas que proporcionan las consultoras externas a las empresas y la introducción de la tecnología en cualquier tipo de sector.

### Gráfico 3.2.E: Motivo de creación de negocio en CyL



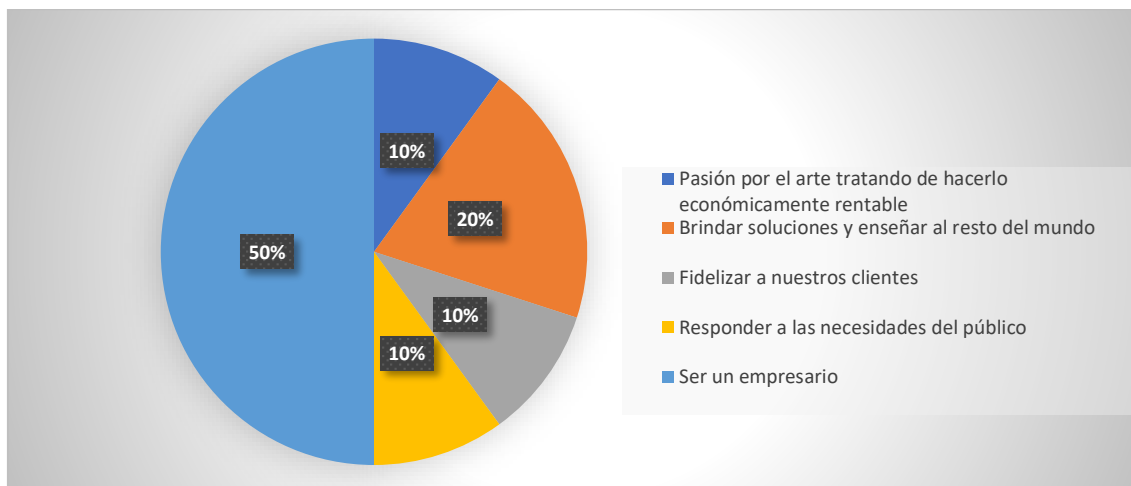
Fuente: Emprenderencyl.es (2019).

El motivo de los emprendedores para crear una empresa en Castilla y León en 2019 han sido: el 30% por pasión por su carrera, 30% por desempleo, 20% por

interés por desarrollar tecnologías e intervención y el último 20% por capacidad y conocimiento.

En este caso llama la atención que casi un tercio de los emprendedores de la región no haya tenido opción que llevar a cabo su propio negocio por falta de trabajo, es decir casi por obligación a subsistir.

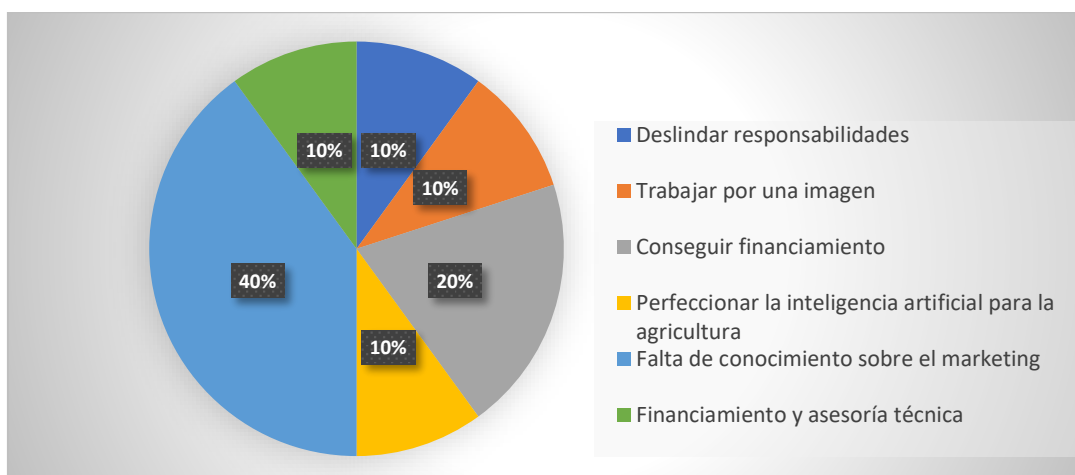
**Gráfico 3.2.F: Aspectos positivos del emprendimiento en CyL**



Fuente: Emprenderencyl.es (2019).

Lo más satisfactorio de los emprendedores de Castilla y León fueron: el 50% el ser un empresario, 20% poder proporcionar soluciones y enseñar al resto del mundo, 10% por fidelizar a nuestros clientes, 10% el responder a las necesidades del público, 10% la pasión por el arte o su trabajo. Se destaca este último dato donde únicamente una décima parte de los emprendedores disfruta con el desempeño que realiza, ya que anteriormente un 30% quería crear una empresa por pasión a su carrera o formación, es decir que muchos de los que tienen como objetivo ser empresarios esperan una función que no es la correcta.

**Gráfico 3.2.G: Problemas al llevar a cabo un negocio propio en CyL**



Fuente: Emprenderencyl.es (2019).

Los problemas más frecuentes de los emprendedores en su trayectoria empresarial en Castilla y León fueron: el 40% falta de conocimiento del marketing, el 20% conseguir financiación, el 10% deslindar responsabilidades, 10% poder perfeccionar su producto con la inteligencia artificial, 10% trabajar por una imagen, 10% financiación y asesoría técnica. Casi la mitad de los encuestados han tenido problemas en su trabajo debido a una falta de conocimiento de marketing y publicidad, lo que resulta lógico ya que al emprender se ha de vender un producto, pero será un fracaso en caso de no saber crear una necesidad al cliente.

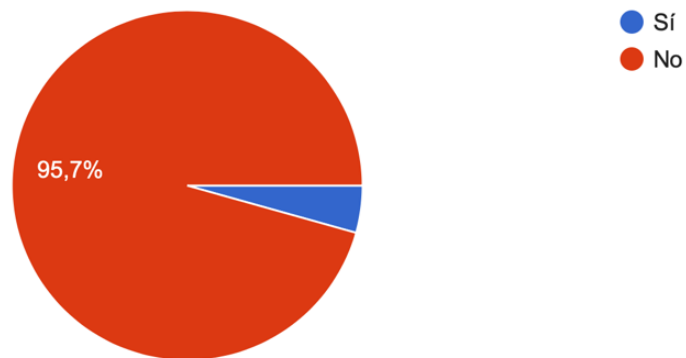
## 4. ESTUDIO EMPÍRICO

En este apartado, se ha llevado a cabo un estudio cuantitativo basado en unas encuestas realizadas con el objetivo de conocer la opinión y la percepción de los jóvenes sobre el emprendimiento, así como una investigación acerca de varios casos exitosos de emprendedores.

### 4.1. Análisis de la percepción del emprendimiento entre los jóvenes

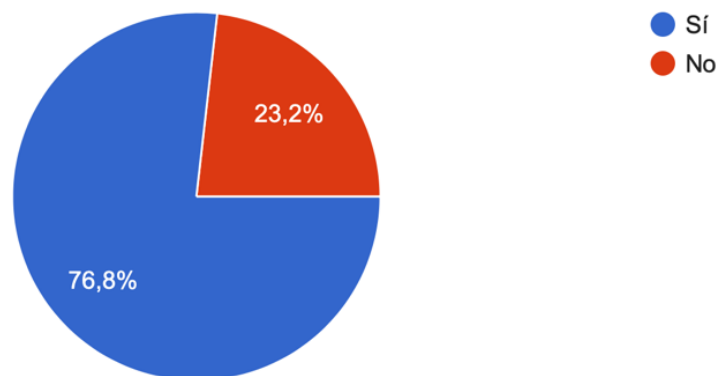
Para poder analizar datos de forma empírica, llevamos a cabo una encuesta o cuestionario acerca del emprendimiento laboral a un grupo de 70 jóvenes con el fin de conocer su opinión, su cercanía respecto al emprendimiento, y su disyuntiva entre trabajar como asalariados o como autónomos.

**Gráfico 4.1.A: Inicio un proceso de emprendimiento**



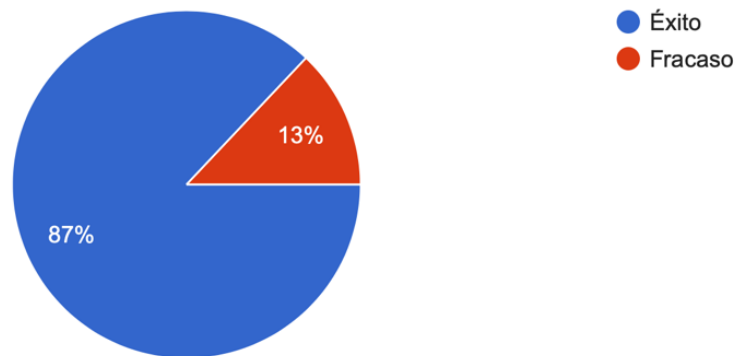
Un 95,7% respondió negativamente, mientras que el 4,3% restante tuvo una respuesta afirmativa. Respuesta más que lógica, que da a entender que la gran mayoría son estudiantes o ya tienen un trabajo.

**Gráfico 4.1.B: Conocimiento de casos cercanos de emprendimiento**



Un 76,8% personas afirmaban conocer a alguien cercano que hubiera llevado a cabo ese proceso, mientras que el 23,2% de ellas respondieron negativamente.

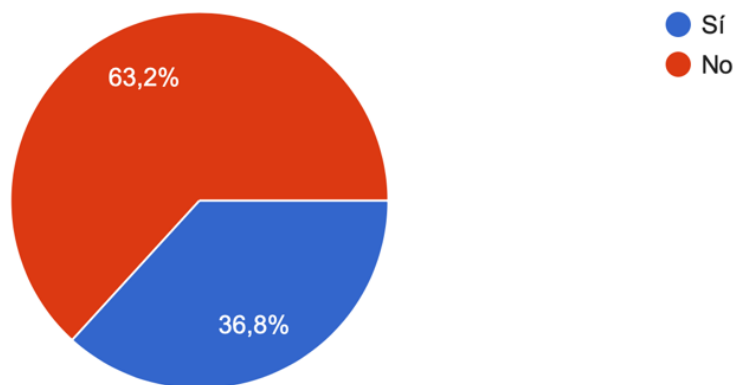
**Gráfico 4.1.C: ¿Éxito o fracaso?**



En relación con la pregunta anterior, a aquellos que afirmaban conocer algún emprendedor cercano, se les preguntó si esa decisión fue exitosa o por el contrario fue un fracaso.

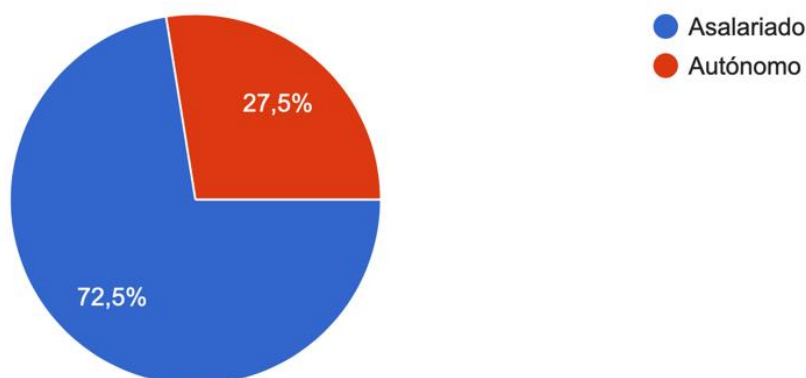
La resolución de esta cuestión ha sido sorprendente ya que el 87% de los emprendedores tuvieron buenos resultados a la hora de crear su propio negocio, mientras que solo un 13% fracasó en el procedimiento.

**Gráfico 4.1. D: Percepción de España para emprender**



La siguiente cuestión revela una gran parte del comportamiento de los futuros trabajadores de España, ya que al preguntar si España es considerada un buen lugar para llevar a cabo una idea de negocio únicamente un 36,8% de los encuestados responden afirmativamente, frente a un 63,2% que piensa que si lo es.

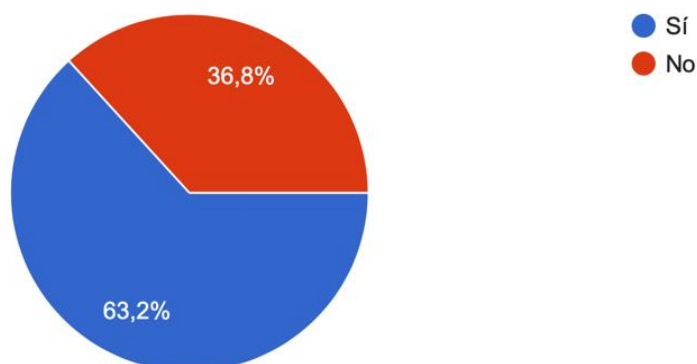
**Gráfico 4.1.E: Preferencia asalariado-autónomo**



La respuesta fue bastante clara, viendo que un 72,5% querrían un trabajo con salario antes que ser autónomo (27,5%).

Los jóvenes prefieren un sueldo fijo antes que correr determinados riesgos con una empresa propia.

**Gráfico 4.1.F: Habilidades para ocupar la dirección de una empresa**



Sin embargo, para contrastar la información previamente proporcionada, se propuso una pregunta clave para la encuesta; si se contratarían a sí mismos para dirigir una empresa.

Sorprendentemente, un 63,2% respondió que si proporcionaría esos servicios ante solo un 36,8% que no querría ser directivo de una empresa.

Esto genera una gran controversia ya que solo un 27,5% quiere ser autónomo.

Por lo tanto, la mayoría de los encuestados se ve capaz de dirigir una compañía pero no emprendería por su cuenta, lo que me lleva a pensar en la desconfianza en un proyecto propio o principalmente motivos económicos. En relación con la pregunta anterior, quise comprobar cual consideraban los encuestados como factor más importante a la hora de llevar a cabo un proceso de emprendimiento laboral.

Las respuestas fueron muy diversas siendo las más repetidas innovación, recursos, tecnología, esfuerzo y conocimiento del mercado.

Sin embargo, el factor más repetido fue el dinero, dando sentido a la pregunta anterior acerca de la toma de riesgos a nivel económico.

Para finalizar, preguntamos a los encuestados que en caso de emprender, en que sector llevarían a cabo su idea de negocio.

Al igual que en el caso anterior, las respuestas son muy variadas, invertirían negocios en el sector automovilístico, alimentario, hostelero... sin embargo los sectores más repetidos son: tecnológico (56,5%), textil (5,8%) e inmobiliario (4,3%). Es más que claro que vivimos en una era tecnológica y cada vez más marcada, por lo tanto veo lógica la respuesta proporcionada por los encuestados.

#### **4.2. Análisis de casos de emprendimiento en la comunidad de Castilla y León**

Tras analizar la percepción del emprendimiento entre los jóvenes, se han analizado casos de nuevos modelos de negocio para poder analizar los objetivos que tenían, la eficiencia de la empresa, las adversidades a las que se sometían en sus inicios y como se encuentran en la actualidad.

- Empresa Agrosmart Solutions:

Se trata de una empresa nacida de la necesidad tecnológica en el medio rural para la consecución de una mayor productividad y eficiencia.

Fue constituida como sociedad limitada en 2018 por su administrador único en la actualidad Jose Abel B. en la provincia de Salamanca, teniendo como objetivo el desarrollo en i+d, la inversión en servicios técnicos de ingeniería y el desarrollo experimental en ciencias de la naturaleza.

Para ello se llevo a cabo un plan de marketing a gran escala; un analisis externo masivo para conocer como operar en el mercado , la utilización de todo tipo de publicidad por radio y televisión para alcanzar a un público que no utilizaba normalmente redes sociales y un seguimiento de todo el estudio para controlar si las medidas que se tomaban resultaban efectivas para alcanzar los objetivos en el medio rural.

Algunos de los avances que introdujeron fueron los sistemas de monitoreo de cultivo, animales, sistemas de comunicación inalámbrica que permiten recibir los datos en tiempo real, a fin de que se pueda tomar decisiones en base a la estadística y al análisis.

Esta empresa trabaja con la mira puesta en conseguir la valoración de los productos y servicios junto con la identificación de los problemas y saber cómo dar una solución sencilla, eficaz y rentable. Para estos emprendedores uno de los desafíos que tuvo que superar fue el obtener financiación pero más importante aún el contraste entre la tecnología que se quería implantar y el costumbrismo del medio rural.

En la actualidad cuentan con un capital social de 3000 euros.

- Luis Miguel Ortega Renedo (persona física)

Se ha llevado a cabo una entrevista a un caso cercano de emprendimiento que permite un mejor conocimiento sobre los riesgos y ventajas que tiene crear un negocio propio y el trayecto que esto conlleva. En este caso no se habla de una sociedad si no de un emprendimiento como persona física.

Se dedica al transporte de mercancías peligrosas y trabajaba para una empresa del sector que es proveedora de la multinacional Repsol. Sin embargo, CANDISPE S.L necesitaba un numero menor de trabajadores y se realizó un despido colectivo dando la única oportunidad de comprar un camión propio y una tarjeta de circulación para ejercer tal desempeño.



A diferencia de muchos emprendedores de la actualidad, este caso es la creación de un negocio con el único fin de subsistir, ya que si el individuo no optaba por la única opción que le proporcionaba la empresa, quedaría desempleado; esto es uno de los mayores contrastes del emprendimiento en diferentes generaciones.

Aquí se pueden observar perfectamente las desventajas y las ventajas a las que te sometes si decides ser emprendedor, ya que por un lado se ven los riesgos y la incertidumbre sobre un capital invertido, mientras que por el otro se produce una desconexión con la antigua empresa, es decir, se trabaja para uno mismo con todo lo que ello implica.

En ese momento Luis Miguel decide invertir la mayoría de su capital en la adquisición del vehículo apropiado para desempeñar el trabajo. Año tras año Luis Miguel realiza cada cierto período de tiempo una investigación sobre el sector contratando a un equipo de profesionales externo a su empresa, para ver las diferentes tendencias del sector, las nuevas vías de distribución que van surgiendo con el tiempo y sobretodo los competidores del mercado.

A día de hoy, cuenta con siete camiones en su flota, que recorren ciudades de España como Bilbao, Barcelona, Asturias... pero que también distribuyen combustible en países como Francia y Bélgica. A día de hoy no lleva a cabo la distribución y ha contratado a varias personas para que el negocio sea lo más eficiente posible.

## **5. CONCLUSIONES**

Se ha podido observar que el uso del marketing no solo beneficia a los emprendedores dándoles estabilidad o conocimiento, sino que es un elemento imprescindible a la hora de llevar a cabo cualquier idea de negocio.

Un punto a destacar es el auge del marketing digital y todas las herramientas que utiliza, ya sea por medio de redes sociales o de páginas web, se ha demostrado que el éxito en cualquier tipo de emprendimiento o negocio se consigue mediante una óptima identificación de las necesidades del consumidor

al que va dirigido el producto. Con ello, se puede afirmar también que hasta las empresas más tradicionales deben asumir que la tecnología no es una opción, sino una vía de escape que puede incrementar la eficiencia de cualquier empresa.

En cuanto al emprendimiento en España y su percepción en los jóvenes se afirma que los españoles se ven con capacidades para emprender pero no consideran el país como un buen escenario para llevar a cabo su idea de negocio, ya sea por temas económicos, políticos o sociales.

Esta información contrasta a la perfección con la encuesta realizada, ya que muchos de los individuos preferían trabajar como asalariados, sin embargo se veían la mayoría perfectamente capacitados para dirigir una empresa.

Basicamente se traduce como desconfianza, y esto es el factor clave para cualquier persona que busque emprender.

Sobre la situación de España respecto a los proyectos de emprendimiento dentro de la Unión Europea, los países europeos están mejor organizados en temas de emprendimiento mientras que España ocupa los últimos lugares, lo que nos indica que las reglas del gobierno para incentivar al emprendedor no son las mejores, e incluso podemos añadir que el sistema financiero actual no permite avanzar en el emprendimiento.

Se debe resaltar que el sistema educativo no fomenta correctamente el emprendimiento como ocurre en otros países de la Unión Europea.

Para finalizar se debe resaltar que los emprendedores en Castilla y León, están muy enfocados a la actividad tecnológica y al asesoramiento estratégico. Se observa que uno de los desafíos que deben enfrentar es el financiamiento y la falta de uso del marketing en las empresas emergentes.

## Fuentes bibliográficas

- Agrawal, S. (2020). *The Absolute Blueprint for Digital Marketing*.
- Agrosmart-Solutions. (2021). *Emprender en Castilla y León*. Emprender Castilla y León. <https://emprenderencyl.es/casos-de-exito/agrosmart-solutions/>
- Alvarez Vásquez, C. A., Muñiz Jaime, L. P., Morán Chilán, J. H., Merchán Nieto, L. C., Conforme Cedeño, G. M., Nevárez Loo, E. E., & Romero Castro, R. M. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital* (S. L. Área de Innovación y Desarrollo (ed.); 1 Era).
- Bóveda Q., J. E., Oviedo, A., & Yakusik S., A. L. (2015). Manual de emprendedorismo. *PRODUCTIVA -Servicio de Desarrollo Empresarial*, 70. [https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info\\_11\\_01.pdf](https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_01.pdf)
- Cano Perera, J. (2015). *Emprendedores: La aventura de crear tu propio camino*. (2a Edición). IT Campus Academy. <https://books.google.com.pe/books?id=cgUYDQAAQBAJ&pg=PA5&dq=emprendimiento+españa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjvoMj1osryAhXOHLkGHSgPDrUQ6AEwBnoECAkQAg#v=onepage&q=emprendimiento+españa&f=false>
- Chernev, A. (2018). *The Marketing Plan Handbook* (Cerebellum press (ed.); 5ta ed.).
- Cooney, T. M. (2012). Entrepreneurship Skills for Growth-Orientated Businesses. *Entrepreneurship Skills for Growth-Orientated Businesses*, 1–23. [https://www.oecd.org/cfe/leed/Cooney\\_entrepreneurship\\_skills\\_HGF.pdf](https://www.oecd.org/cfe/leed/Cooney_entrepreneurship_skills_HGF.pdf)
- Informe D&B (2021): “Agrosmart Solutions”. Disponible en <https://www.informa.com/informacion-empresa/agrosmart-solution#ancla-borme>
- Dowerah Baruah, T. (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5).
- Europa.eu. (2019). *Web oficial de la Unión Europea - Desempleo*. [https://europa.eu/european-union/about-eu/figures/economy\\_es#desempleo](https://europa.eu/european-union/about-eu/figures/economy_es#desempleo)
- GEM. (2019). *Global Entrepreneurship Monitor Informe Gem España 2019 - 2020*. RED GEM ESPAÑAi. [https://www.gem-spain.com/wp-content/uploads/2020/06/Informe-GEM-España-2019\\_20.pdf](https://www.gem-spain.com/wp-content/uploads/2020/06/Informe-GEM-España-2019_20.pdf)
- Hidalgo Proaño, L. (2014). *La Cultura del Emprendimiento y su Formación*.

*Alternativas*, 15(1), 46–50.

Equipo de Marketing Digital La VerbenaLab (2019): “Ejemplos y estrategias de branding”. Disponible en <https://laverbenalab.com/que-es-el-branding-ejemplos-estrategias/>

Lajevardi, M., & Faez, A. (2015). Marketing and Entrepreneurship: Relationship between Marketing Strategies, Entrepreneurial Development, Sale Growth and Corporate Profitability. *Journal of Marketing and Consumer Research*. <https://core.ac.uk/download/pdf/234694069.pdf>

Liedtka, J., Hold, K., & Eldridge, J. (2021). *Experiencing Design: The Innovator’s Journey* (C. U. Press (ed.)).

Melián Navarro, A., Campos Climent, V., & Sanchis Palacio, J. R. (2015). Emprendimiento social y empresas de inserción en España. aplicación del método Delphi para la determinación del perfil del emprendedor y las empresas sociales creadas por emprendedores. *REVESCO Revista de Estudios Cooperativos*, 121, 7–32. <https://doi.org/10.5209/rev>

Molas, J. (2017). Cinco razones para apostar por la integración del Channel Manager y el PMS - Pag 32. *TecnoHotel*, 475, 32. [www.conlicencia.com](http://www.conlicencia.com).

Ortiz Valdés, S. (2020). *Formación emprendedora universitaria: más allá de los mitos. Emprendimiento con sentido de proposito* (T. de Monterrey (ed.); 1era ed.).

Pantano, E. (2021). *Creativity and Marketing: The Fuel for Success*. <https://books.google.com.pe/books?id=jgc5EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Parra Alvíz, M., Rubio Guerrero, G., & López Posada, L. M. (2017). *Emprendimiento y creatividad: Aspectos esenciales para crear empresa* (E. Ediciones (ed.); 1 Era).

Pontón Deluquez, E., & Márquez López, C. M. (2016). *El marketing como base para el emprendimiento de los millennials*. [https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr14/PBR\\_14\\_05.pdf](https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr14/PBR_14_05.pdf)

Samaniego, G. (2019): “Gerencia Efectiva para Emprendedores”. Disponible en <https://gerenciando.net/ciclo-de-vida-de-una-empresa-fases-de-emprender-gerenciar>

Schnarch Kirberg, A. (2016). *El Marketing como estrategia de emprendimiento* (D. la U (ed.); 1 Era).

Shahid Qureshi, M., Aziz, N., & Mian, S. A. (2017). How marketing capabilities shape entrepreneurial firm's performance? Evidence from new technology based firms in turkey. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 15. <https://link.springer.com/article/10.1186/s40497-017-0071-5>

Sobrado Fernández, L., & Fernández Rey, E. (2010). Competencias emprendedoras y desarrollo del espíritu empresarial en los centros educativo. *Universidad de Santiago Di Compostela*. <http://revistas.uned.es/index.php/educacionXX1/article/view/275/231>

Terán-Yépez, Eduardo F, Guerrero-Mora, Y., & Andrea M. (2017). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones Entrepreneurship theories: A critical review of the literature and future research suggestions Contenido. *ISSN*, 41, 7. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/a20v41n07p07.pdf>

Ungerman, O. (2015). *SOCIAL MEDIA AS A MARKETING COMMUNICATION TOOL USED BY FAMILY FIRMS [Sociální média jako nástroj marketingové komunikace v rodinných firmách]*. <https://aak.slu.cz/pdfs/aak/2015/02/12.pdf>

Westwood, J. (2019). *Como Crear un Plan de Marketing* (K. Page (ed.); 6ta ed.).

Zarkada, A. (2012). Concepts and Constructs for Personal Branding: An Exploratory Literature Review Approach. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.1994522>

Zorayda Andam. (2003). *e - Commerce and e - Business*. [https://www.kau.edu.sa/Files/830/Files/61164\\_Ecommerce and E Business.pdf](https://www.kau.edu.sa/Files/830/Files/61164_Ecommerce%20and%20E%20Business.pdf)

Universidad de Zulia (2018): "Entrepreneurship skills and abilities: a bibliometric study. Disponible en <https://www.redalyc.org/journal/290/29055767013/html/>