



# EMPRESA E INICIATIVA EMPREENDEDORA

## Ciclos Formativos



educàlia  
editorial

Manuel Barrera Pérez

# EMPRESA E INICIATIVA EMPREENDEDORA



MANUEL BARRERA PÉREZ

**Primera edición, 2016**

**Autor:** Manuel Barrera Pérez

**Maquetación:** Patricia Penavella Soto

**Edita:** Educàlia Editorial, S.L.

**Imprime:**

**ISBN:** 978-84-16663-31-6

**Depósito Legal:** V-1523-2016

Printed in Spain/Impreso en España

Todos los derechos reservados. No está permitida la reimpresión de ninguna parte de este libro, ni de imágenes ni de texto, ni tampoco su reproducción, ni utilización, en cualquier forma o por cualquier medio, bien sea electrónico, mecánico o de otro modo, tanto conocida como los que puedan inventarse, incluyendo el fotocopiado o grabación, ni está permitido almacenarlo en un sistema de información y recuperación, sin el permiso anticipado y por escrito del editor.

Alguna de las imágenes que incluye este libro son reproducciones que se han realizado acogiendo al derecho de cita que aparece en el artículo 32 de la Ley 22/18987, del 11 de noviembre, de la Propiedad intelectual. Educàlia Editorial agradece a todas las instituciones, tanto públicas como privadas, citadas en estas páginas, su colaboración y pide disculpas por la posible omisión involuntaria de algunas de ellas.

Educàlia Editorial, S.L.

C/ Av. de las Jacarandas, 2, loft 327 - 46100 Burjassot

Tel: 960 624 309 - 963 768 542 - 610 900 111

E-Mail: [educaliaeditorial@e-ducalia.com](mailto:educaliaeditorial@e-ducalia.com)

<http://www.e-ducalia.com/material-escolar-colegios-ies.php>

# TEMA I. INICIATIVA EMPRENDEDORA

## I.1. INNOVACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICO

A lo largo de la historia, estos dos conceptos han estado unidos. En el siglo XIX, la invención de la máquina de vapor o la máquina de hilar, dieron al Reino Unido una ventaja sobre el resto de países y le permitieron un crecimiento económico más rápido gracias al aumento de la productividad. Como consecuencia de ello, subieron los salarios, la capacidad de ahorro e inversión y aumentó el nivel de vida de sus habitantes.

Hoy en día podemos seguir afirmando que invertir en I+D+i llevará con mayor probabilidad a una innovación de un producto o proceso que, como consecuencia, llevará a un mayor crecimiento.

Los protagonistas de este cambio son los gobiernos y especialmente las empresas, principales impulsoras de la actividad innovadora.

Entre las iniciativas que pueden contribuir al desarrollo económico de un país se encuentra el fomento de **la cultura emprendedora**. Supone desarrollar en los individuos ciertas cualidades: la responsabilidad, la autonomía, la capacidad de adaptación a los cambios que se producen en la sociedad, la capacidad de asumir riesgos, tomar decisiones y resolver problemas.

Estas habilidades pueden ser de gran utilidad en la vida cotidiana, en el trabajo o para crear una empresa. Tras la crisis económica, ha quedado patente que la creación de empresas aparece como uno de los principales motores de la generación de empleo.

## I.2. FACTORES CLAVES DE LOS EMPRENDEDORES: INICIATIVA, CREATIVIDAD, FORMACIÓN

El término emprendedor se suele emplear para designar a una persona que decide montar su propio negocio. No obstante, es un término mucho más amplio: supone una actitud que impulsa a enfrentarse a nuevos retos; la voluntad de querer hacer realidad las propias ideas; es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y con lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros en cualquier ámbito, ya sea a nivel personal, profesional o empresarial.

A grandes rasgos, podemos identificar en un emprendedor ciertas cualidades:

### 1. Iniciativa

La iniciativa es la predisposición a emprender acciones, aprovechar oportunidades o mejorar resultados sin necesidad de un requerimiento externo que lo empuje, apoyado en la propia responsabilidad y la autodirección.

No basta con tener voluntad de hacer algo, es necesario dar un paso adelante y ponerse manos a la obra. Quien plantea ideas con iniciativa, asume, también, la carga de su realización y las consecuencias de sus acciones.

### 2. Creatividad

Es la habilidad para combinar o asociar ideas de manera única para lograr un resultado nuevo y original.

La creatividad es una de las capacidades más importantes y útiles del ser humano porque es aquella que le permite crear cosas nuevas a partir de lo que ya existe en el mundo. La capacidad de pensar en algo nuevo y mejor es lo que hace que la sociedad y la civilización humana avancen hacia nuevas y mejores formas de hacer las cosas.

### 3. Formación

Si un emprendedor tiene una sólida base teórica y práctica en relación al asunto que va a acometer, su capacidad para tomar decisiones será mucho mayor. En cualquier caso, no es imprescindible si nos rodeamos de personas formadas que suplan estas carencias.

Además de estas cualidades, hacen falta otras habilidades para gestionar un negocio. Entre otras, podemos citar: confianza y seguridad en lo que uno hace; capacidad para organizar los recursos materiales y humanos; dotes de comunicación, ya que hay que trabajar y negociar con muchas personas; etc.

## I.3. EL EMPRESARIO: REQUISITOS PARA EL EJERCICIO DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL

Para el ejercicio de la actividad como empresario individual, la legislación española exige tres requisitos:

- Ser mayor de edad y tener libre disposición de sus bienes.
- Ejercicio habitual de la actividad empresarial.
- Ejercicio de la actividad empresarial en nombre propio (darse de alta en autónomos).

## I.4. LA IDEA DE NEGOCIO

Entre las cualidades del emprendedor hemos hablado de la creatividad; la capacidad de generar ideas originales. Pues bien, la creación de una empresa tiene como punto de partida la elección del tipo de negocio que se pretende poner en marcha, es decir, **la idea**; ésta puede surgir de la experiencia que se tengan sobre un sector concreto, de la existencia de un mercado desabastecido, del hallazgo de un producto nuevo, de la observación del entorno, etc.

Sea cual sea el origen, la idea debe cumplir dos requisitos:

- Satisfacer necesidades.
- Ser innovadora, distinta.

### I.4.1. Satisfacer necesidades

Para que nuestra empresa tenga éxito, el producto debe satisfacer necesidades particulares de la clientela futura; el negocio debe estar diseñado en función de la demanda del mercado. Si observamos los cambios que se van produciendo en la sociedad, podemos encontrar oportunidades de negocio, basándonos en las nuevas necesidades que tales cambios generan:

<b>SERVICIOS DE LA VIDA DIARIA</b>	<b>Servicios a domicilio:</b> producción y reparto de comida a domicilio; reparto de mercancías a domicilio; atención de personas de edad avanzada; servicio de limpieza a domicilio
	<b>Atención a la infancia:</b> guarderías; guarderías fuera del horario escolar; actividades extraescolares; campamentos escolares; guarderías de empresa
	<b>Nuevas tecnologías de la información y la comunicación:</b> aplicaciones informáticas; telemedicina; multimedia ocio/educativa; comercio telemático; reservas <i>on line</i> ; teleservicio; televigilancia; teletrabajo; formación <i>on line</i> ; software especializado para empresas.
	<b>Ayuda a jóvenes con dificultades:</b> servicios de mediación y asesoramiento en la resolución de conflictos; apoyo psicológico; clases extraescolares; reinserción.

<b>SERVICIOS PARA LA MEJORA DE LA CALIDAD DE VIDA</b>	<b>Mejora de la vivienda:</b> rehabilitación y reparaciones de interiores de inmuebles; rehabilitación del exterior de inmuebles.
	<b>Seguridad:</b> vigilancia de lugares públicos; vigilancia en transportes colectivos; instalaciones de seguridad en domicilios; instalaciones de seguridad en empresas; instalaciones de seguridad en lugares públicos.
	<b>Aprovechamiento y revalorización de los espacios públicos urbanos</b>
	<b>Comercios de proximidad</b>
<b>SERVICIOS CULTURALES Y DE OCIO</b>	<b>Turismo:</b> turismo rural; turismo cultural; turismo de aventura; turismo especializado (rutas, circuitos); organización de actividades y acontecimientos; turismo de tercer edad.
	<b>Sector audiovisual:</b> producción de películas; distribución de películas; producción y difusión de emisiones de TV; televisión interactiva (acceso a distancia a museos, bibliotecas...); producción de vídeo-multimedia comerciales (presentación de empresas, instituciones, productos...)
	<b>Patrimonio cultural:</b> restauración (demanda de artesanos cualificados); creación de centros culturales (artistas, conservadores...); difusión de la cultura (acogida, guías, científicos, técnicos, editores...)
	<b>Desarrollo cultural local:</b> revalorización y difusión de las tradiciones, ferias locales, profesiones antiguas.
	<b>Deporte:</b> gestión de clubes deportivos; educación deportiva y deporte para la salud; deporte profesional y de espectáculo; entrenadores personales.
<b>SERVICIOS MEDIOAMBIENTALES</b>	<b>Gestión de residuos:</b> recogida y tratamiento selectivo de residuos, recuperación y comercialización de los materiales selectivos.
	<b>Gestión del agua:</b> protección de las fuentes; limpieza y mantenimiento de los cursos fluviales; saneamiento de las cuencas; protección contra las aguas contaminadas; gestión de infraestructuras; educación pública en el uso del agua; ciudadanos y empresas; el agua como elemento de ocio.
	<b>Protección y mantenimiento de áreas naturales:</b> controlar la degradación; programas de parques naturales y reservas; programas de reforestación o de reconstitución de terrenos; protección de espacio "salvaje".
	<b>Reglamentación y control de la contaminación e instalaciones correspondientes:</b> aportación de bienes y servicios ligados a tecnologías menos contaminantes; exportación de tecnología de proceso; tecnologías de economización de energía; sensibilización respecto al control de la polución y el ahorro energético.

#### I.4.2. Ser diferente

Todas las empresas que tratan de abrirse paso en el mercado han de conseguir que sus productos se distingan de los demás, apareciendo ante sus clientes como únicos. Las diferencias pueden venir porque nuestro producto sea totalmente nuevo o porque, siendo similar al del resto de competidores, nosotros resaltemos algún factor diferenciador, lo que supondrá una ventaja competitiva frente a los demás. Estas diferencias pueden ser de tipo:

- **Económico.** El precio puede ser determinante a la hora de que un cliente se decida por un producto, porque sea barato, con lo que llegará a un amplio sector de la población, o caro, si lo que pretendemos es hacernos con una clientela selecta.
- **Práctico.** En la decisión de compra puede influir la comodidad, la confianza, el ahorro de tiempo, etc. aunque esto suponga que el producto se encarezca (ej. llevar la compra a casa).
- **Estético.** El color, la forma, el tamaño, el diseño del envase, etc. pueden ser el elemento clave que determine la compra de un producto y no el de la competencia (ej. envase de perfume).
- **Técnico.** Se puede llegar a introducir una innovación o diferenciación del producto que le haga más atractivo a los ojos de los clientes.

## TEMA II. LA EMPRESA Y SU ENTORNO

### II.1. ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Una vez tomada la decisión de crear una empresa, hay que poner en marcha un plan de acción (estrategia) que implica plantearse una serie de preguntas:

1. Determinar dónde estamos: analizar la situación de la empresa desde un punto de vista interno y externo. Para esto son útiles herramientas como la matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).

	Factores internos	Factores externos
Puntos negativos	<b>D</b> EBILIDADES	<b>A</b> MENAZAS
Puntos positivos	<b>F</b> ORTALEZAS	<b>O</b> PORTUNIDADES

2. Determinar a dónde queremos llegar: esto implica establecer la misión, visión, valores y objetivos de la empresa.

MISIÓN	Es la razón de ser de la empresa; para qué existe y a qué se dedica.
VISIÓN	Es lo que desea ser la empresa en el futuro; cómo se ve a sí misma en un futuro.
VALORES	Son los principios que sirven para orientar el comportamiento de los miembros de la empresa. Deben ser aceptados y compartidos por todos.

OBJETIVOS	El principal objetivo de las empresas es obtener los máximos beneficios posibles, aunque no es el único. Podemos hablar de objetivos <b>cuantitativos</b> , porque se pueden medir, y objetivos <b>cualitativos</b> , más difíciles de cuantificar.
Objetivos cuantitativos	Maximizar los beneficios y reducir los costes al mínimo. Crecer hasta alcanzar un tamaño que les permita enfrentarse a sus competidores (a veces, a costa de sacrificar parte de los beneficios). Adquirir mayor cuota de mercado, tratando de ganar una posición dominante frente a sus competidores. Aumentar su número de clientes.
Objetivos cualitativos	Imagen de seriedad, formalidad, prestigio, eficacia, etc. Calidad, en el proceso de fabricación y en el servicio que ofrece a sus clientes. Satisfacer al cliente. Es importante que tras la compra, el cliente quede satisfecho con el producto y con el trato recibido, porque volverá en el futuro. Satisfacción de los trabajadores. Objetivos sociales, como veremos en el apartado sobre responsabilidad social corporativa.

3. Determinar cómo llegar hasta allí, tomando decisiones sobre los siguientes aspectos:

- Descripción de la idea de negocio.
- Localización de la empresa.
- Plan de Marketing.
- Forma jurídica de nuestra empresa.
- Plan de viabilidad económica y financiera.
- Trámites para la constitución y puesta en marcha.

Cuando se quiere poner en marcha un proyecto empresarial, el plan estratégico se debe plasmar en un documento; es lo que se conoce como Plan de empresa o Plan de negocio y constituye un estudio de su viabilidad técnica, comercial, económica y financiera, con el fin de determinar si podrá convertirse en un negocio real.

Es una herramienta imprescindible, porque los bancos, los inversores y los organismos públicos podrán examinarlo y decidir si merece su apoyo.

## II.2. CONCEPTO DE EMPRESA

Podemos definir la empresa como una organización de medios materiales y humanos, dirigida a la prestación de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de un mercado y con ello obtener un beneficio económico.

Dentro de una empresa se suelen diferenciar 6 funciones básicas:

- 1. Funciones técnicas:** aquellas a través de las cuales se realiza la producción de bienes y servicios.
- 2. Funciones comerciales:** la empresa necesita tanto saber producir eficientemente como comprar y vender bien.
- 3. Funciones financieras:** es imprescindible una hábil gestión financiera para sacar el mayor provecho posible al dinero, evitando aplicaciones imprudentes de capital.
- 4. Funciones de seguridad:** protección de las personas y bienes de la compañía: seguridad e higiene, robos, inundaciones...
- 5. Funciones contables:** relacionadas con los inventarios, registros, balances, ingresos, costes, estadísticas...
- 6. Funciones administrativas:** las encargadas de sincronizar las otras cinco funciones: implica *planificar* el futuro (trazar un plan de acción); *coordinar* todas las funciones de la empresa; *dirigir* al personal y *controlar* que todo se hace de acuerdo con las órdenes y las normas establecidas.

Actualmente las empresas constituyen uno de los pilares fundamentales del sistema económico, pues satisface las necesidades de la población, al producir todo lo que la sociedad necesita para vivir; por otra parte, crean empleo y generan riqueza. Por último, contribuyen a crear innovaciones que ayudan a mejorar el nivel de vida.

## II.3. EMPRESA COMO SISTEMA ABIERTO

Al hablar de empresa como **sistema abierto** se trata de concebirla como un conjunto de elementos (humanos, técnicos, financieros,...), interrelacionados entre sí y con el entorno del que forma parte, de tal forma que la empresa no sólo viene condicionada por lo que ocurra dentro de ella, sino también por su entorno: clientes, proveedores, competencia, mercados, política, etc. Así, la empresa influye en el ambiente y a la vez, se ve influida por él.

Podemos distinguir entre un entorno general, que afecta a todas las empresas y un entorno específico, que afecta a las empresas de un mismo sector.

## II.4. EL ENTORNO GENERAL DE LA EMPRESA

Hace referencia a factores de tipo político, económico, social y tecnológico.

### II.4.1. Factores político-legales

Hace referencia al sistema político del país y de los países del entorno (países democráticos o con democracias menos consolidadas; países estables o países en conflicto; relaciones internacionales; etc.) y a la legislación que deberá cumplir la empresa: trámites para constituir y poner en marcha la empresa, normativa laboral, fiscal, mercantil, medioambiental, ayudas y subvenciones, etc.

### II.4.2. Factores económicos

Sobre todo, el momento económico que vive el país y los países del entorno (expansión o crisis económica). Además, podemos hablar de los tipos de interés, la cotización del euro, la inflación, la bolsa, etc.

### II.4.3. Factores sociales

La empresa también se ve condicionada por la sociedad en la que vive: nivel educativo, estilos de vida, los hábitos de consumo, costumbres y creencias de la sociedad, modas, cambios sociales y demográficos, etc.

### II.4.4. Factores tecnológicos

Hoy en día estos cambios se están produciendo muy rápido a todos los niveles: en el transporte, las comunicaciones, la medicina, la industria, etc. Un empresario debe estar muy atento a los avances tecnológicos que se produzcan en su sector o se quedará obsoleto.

## II.5. EL ENTORNO ESPECÍFICO DE LA EMPRESA

A diferencia de los aspectos que hemos visto, existen otros factores que influyen de manera más directa entre las empresas del mismo sector.

### II.5.1. La posibilidad de entrada de nuevos competidores

Ésta puede verse frenada por la existencia de ciertas **barreras de entrada** o por la reacción esperada de los competidores ya existentes en el sector. Entre las barreras de entrada más frecuentes, podemos citar:

- Inversiones necesarias (a mayor inversión, más difícil será la entrada).
- Tecnología (las tecnologías punta son una fuerte barrera de entrada por sus altos costes, la necesaria adquisición de patentes, etc.).
- Reglamentos y leyes limitadores de la producción, así como permisos, licencias, etc., necesarias para poner en marcha el negocio (pueden significar barreras de entrada importantes).
- Patentes o registros (los dueños pueden impedir o vender muy caros los derechos de uso).
- Las ventajas singulares que tienen algunas empresas ya instaladas, tales como una ubicación en un lugar más favorable para vender, una tecnología en exclusiva, etc.
- Lealtad a determinadas marcas o empresas por parte de los clientes (la lealtad a algunas empresas competidoras o a las marcas que comercializan éstas, implica una barrera dura de eliminar).
- Existencia de monopolios u oligopolios, que limitan el acceso al mercado.

- Economías de escala (significa coste unitario bajo de un producto por la existencia de grandes volúmenes de producción; ello permite a las grandes empresas producir con costes más bajos).

*Una empresa dedicada a la producción de envases de plástico vende 1.000 unidades al mes. El alquiler mensual supone 5.000€, los salarios de los trabajadores 10.000€ y el coste fijo en suministros (luz, agua, teléfono, etc.) 3.000€. El coste de la materia prima (plástico) por cada unidad es de 1,30€. Si sumamos los costes de todas las unidades producidas al mes ( $1,30 \times 1.000$ ) + el resto de costes mensuales, obtendremos los costes totales:  $1.300 + 18.000 = 19.300€$ . El coste total por unidad será de  $19.300/1.000 = 19,30€$  por unidad. Si vendiera 20.000 unidades al mes y se mantuvieran el resto de costes, los costes de los envases supondrían  $20.000 \times 1,30 = 26.000€$ , que sumados al resto de costes, nos darán  $= 44.000€$ . El coste total por unidad será de  $44.000/20.000 = 2,20$  euros por unidad.*

Además de estas barreras de entrada, habrá que considerar las represalias o reacciones de las empresas que ya están en el mercado. Se deberá, por tanto, analizar la capacidad de repuesta del sector y su actitud ante una posible batalla competitiva (ej. una bajada de precios que nosotros no podríamos afrontar).

### **II.5.2. La rivalidad entre los competidores existentes**

La rivalidad entre las empresas de un sector surge cuando los competidores tienen una disminución de sus resultados reales o esperados, o descubren una oportunidad para mejorar su posición respecto a los demás.

En cada sector, las empresas tienen unas relaciones de dependencia mutuas, de modo que cualquier movimiento de una de ellas repercute en las demás. Algunos aspectos a destacar en este punto son:

- Mercado estancado (si hay muchas empresas en el sector con alta producción, la rivalidad será muy fuerte).
- Dificultades para abandonar el sector (depende de las inversiones realizadas).
- Especialización (¿están muy especializadas las empresas del sector? Cuanto más especializadas estén, menos rivalidad habrá entre ellas).
- Dificultades en crear imagen (¿cuesta mucho trabajo crearse una imagen de prestigio, calidad, etc. en este sector? Si es muy difícil, la empresa que lo logre, tendrá menos rivalidad).

### **II.5.3. La existencia de productos sustitutivos**

Las empresas de un sector determinando compiten en ocasiones con las de otros sectores con productos sustitutivos. La existencia de productos sustitutivos reducirá la rentabilidad de nuestra empresa.

*Las empresas del sector del transporte aéreo compiten con las empresas del sector de transporte por ferrocarril de alta velocidad en distancias de 500 a 600 km.; las cocinas a gas compiten con las cocinas de vitrocerámica; etc.*

### **II.5.4. El poder de los clientes**

Los clientes actúan para bajar precios, exigir mayor calidad, pedir mayores prestaciones y, en definitiva, hacer que los competidores se enfrenten unos con otros. Este poder varía de unos sectores a otros.

- Número de productos (si el producto es único, los clientes tienen menos poder para negociar).
- Integración de clientes (si los clientes pueden asociarse con empresas proveedoras de productos como los que nosotros les suministramos, o si pueden asociarse entre ellos y

negociar en conjunto con nosotros, tendremos menos poder).

- Aceptación del producto (a mayor aceptación de nuestro producto, tendremos mayor poder de negociación).

### II.5.5. El poder de los proveedores

Los proveedores de un determinado sector pueden actuar sobre las empresas del mismo modo que los clientes, pero en sentido inverso: aumentan precios, disminuyen la calidad de sus materias primas o dan menos prestaciones, reduciendo la rentabilidad del sector. Por ello, hemos de tener en cuenta:

- Número de posibles proveedores (si son muchos los proveedores, será más fácil para nosotros negociar).
- Dificultad de cambio de producto (si los productos suministrados no se pueden cambiar con facilidad, tendremos menos capacidad de negociación).
- Integración de los proveedores (si los proveedores pueden asociarse entre ellos y negociar en conjunto con nosotros, tendremos menos poder para negociar precios, descuentos, etc.).
- Volúmenes de compra (a mayor volumen de compra, tendremos más poder de negociación con los proveedores).

*En cada sector empresarial, estos factores pueden ser diferentes, pero es necesario conocerlos perfectamente para mejorar nuestra posición respecto a los competidores. Para ello, habrá que:*

- *Localizar a los competidores (haz un recorrido personal por la zona donde pienses montar tu negocio).*
- *Investigarlos hasta disponer de toda la información necesaria (cuántos negocios similares hay; se trata de empresas grandes o pequeñas; llevan mucho tiempo en el mercado o acaban de abrir; apunta su dirección y sus horarios; a cuánta gente atienden; observa si los clientes salen contentos o disgustados; entra tú mismo o pídele a un amigo que entre a preguntar o comprar algo; llama por teléfono para conseguir información; visita su página web; etc.).*
- *Comparar la situación de nuestra empresa con respecto a ellos, para descubrir nuestros puntos fuertes y débiles (una herramienta muy conocida es el análisis DAFO).*

## II.6. LA LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

La localización física es una decisión muy importante para la vida de la empresa. La importancia de la elección varía según el tipo de actividad que se vaya a desarrollar y las características y dimensiones del mercado al que se va a dirigir la empresa (ej. una fábrica de conservas de pescado tendrá que ubicarse cerca de un puerto pesquero para abastecerse de la materia prima; una pastelería deberá estar en un lugar donde pase mucha gente...).

Para la localización, por tanto, habrá que tener en cuenta una serie de factores:

- Situar la empresa cerca de las fuentes de materias primas; con ello se reducen costes de suministros.
- Situar la empresa cerca de los clientes; ello va a permitir reducir costes de distribución.
- Infraestructura de la zona: luz, agua, instalaciones, etc.
- Zonas especialmente protegidas (polígonos industriales, incubadoras de empresas...). Estas zonas cuentan con diferentes tipos de ayudas: alquiler de baja renta, cesión de terrenos, ayudas, subvenciones a fondo perdido, asesoramiento, formación, etc.
- Oferta de mano de obra cualificada cercana.
- Expectativas respecto al crecimiento del mercado potencial local.
- Vías de comunicación próximas y en buenas condiciones.
- Empresas auxiliares cercanas para subcontratar servicios o trabajos.