

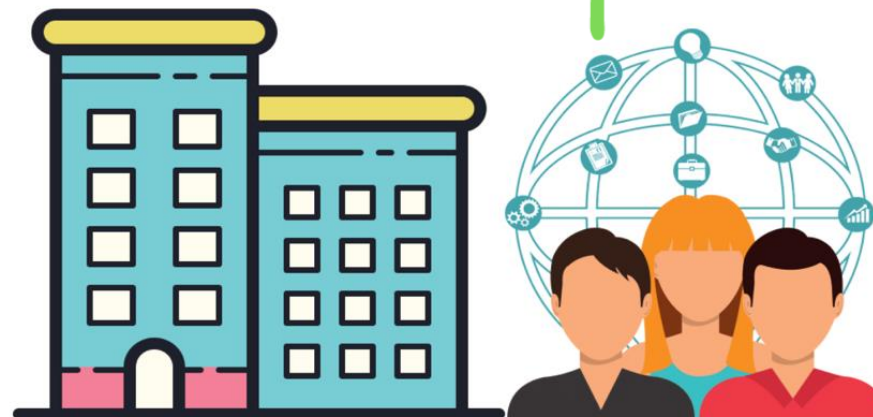
# UNIDAD 1.

## Contenido

<b>1. ¿Cuánto sabemos hasta ahora de las empresas?</b> .....	5
¿por dónde íbamos? .....	5
El flujo circular de la renta .....	6
<b>2. La empresa y su evolución</b> .....	7
La evolución de la empresa .....	7
<b>3. El empresario</b> .....	8
Evolución histórica sobre el empresario.....	8
El empresario y sus funciones:.....	9
<b>4. La empresa y sus funciones</b> .....	10
¿qué funciones realizan las empresas? .....	10
<b>5. Los elementos de la empresa</b> .....	11
¿qué elementos forman parte de la empresa? .....	11
<b>6. Los objetivos de la empresa</b> .....	12
Los niveles de los objetivos.....	12
El conflicto de objetivos.....	12
Los objetivos cuantitativos y cualitativos .....	13
<b>7. Las áreas funcionales</b> .....	14
<b>8. El entorno de la empresa</b> .....	15
1. Entorno general. ....	15
2. Entorno específico. ....	15
Las fuerzas competitivas de porter.....	17
<b>9. El análisis DAFO</b> .....	19
<b>10. Las estrategias competitivas</b> .....	19
<b>11. La responsabilidad social de la empresa</b> .....	21
Responsabilidad social corporativa .....	21
Balance social.....	22
La ética de los negocios .....	22

[www.econosublime.com](http://www.econosublime.com)

# La razón de ser de las empresas



Material elaborado por:

Material editado por:



 @Econosublime



 @Economyriam

 YouTube

Videos explicativos de cada clase en  
[www.youtube.com/c/econosublime](http://www.youtube.com/c/econosublime)

# 1. ¿CUÁNTO SABEMOS HASTA AHORA DE LAS EMPRESAS?

## • ¿Por dónde íbamos?

A lo largo de todo 1º de bachillerato hemos ido hablando de las empresas y su importancia en la sociedad. En este curso nos centraremos en ver a fondo como estas funcionan. En este primer apartado, vamos a hacer un pequeño recordatorio del curso pasado. ¿Empezamos?

Todos los seres humanos tienen una serie de necesidades, tanto primarias (alimentación, vivienda y vestido) como secundarias (para aumentar su bienestar). Si bien es cierto que las necesidades varían de unas personas a otras, **para poder ser satisfechas se necesitan una serie de bienes y servicios. La satisfacción obtenida al consumir bienes y servicios, es lo que llamamos utilidad.**

Pero recordemos que, para poder producir bienes y servicios, necesitamos transformar unos recursos, también llamados factores productivos. Si queremos producir una barra de pan, necesitaremos semillas para cultivar trigo y tierra donde hacerlo (son recursos naturales), también agricultores que lleven la producción (trabajadores) y tractores y herramientas (que llamamos capital físico). Finalmente obtendremos la barra de pan, que será el bien que nos permitirá satisfacer la necesidad de alimentarnos.

**LOS RECURSOS** nos permiten producir bienes y servicios.

**LOS BIENES Y SERVICIOS** satisfacen necesidades. Con los bienes satisfacemos la necesidad a través de un producto (como comida, coche, móvil), pero con un servicio satisfacemos una necesidad a través de una actividad de una persona. (como la clase de economía que imparte tu profesor).



El problema básico de la economía surgía en que los recursos para producir estos bienes eran limitados y las necesidades son ilimitadas. Necesitamos por lo tanto **elegir que bienes son los que vamos a producir, cómo los vamos a producir y para quién vamos a producirlo.**

La actividad económica, por tanto, se va a encargar de obtener estos bienes y servicios para poder satisfacer las necesidades de las personas. Pero la pregunta ahora es ¿Quién toma esas decisiones?

**Los encargados de tomar las decisiones en la economía son los agentes económicos.**

**1. Familias.** Deciden que bienes van a consumir y prestan sus factores de producción a las empresas (trabajo, capital y recursos naturales).

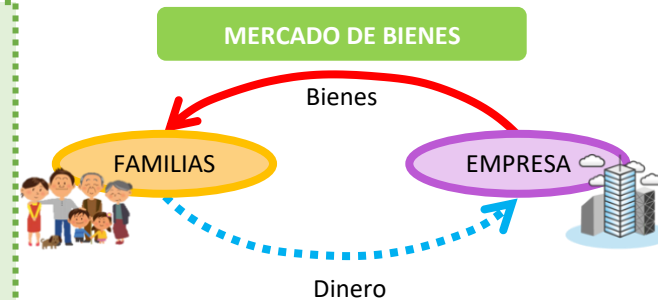
**2. Empresas.** Producen los bienes y servicios que demandan las familias y pagan a las familias a cambio de sus factores.

**3. Estado.** Interviene fijando una serie de leyes a empresas y familias y puede intervenir comprando factores productivos para producir bienes y servicios (como sanidad y educación)

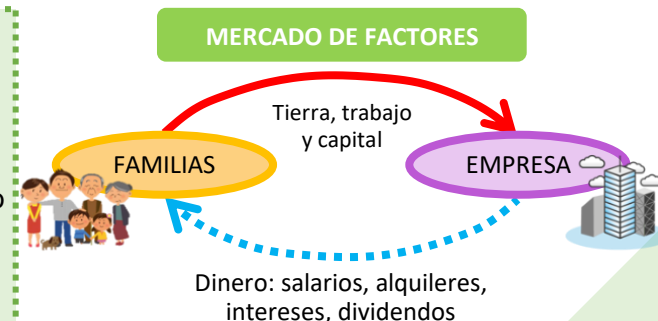


Así, los agentes económicos **se relacionan a través de 2 tipos de mercados**

El **mercado de bienes**, en el cual las familias actúan como compradores de los bienes que ofrecen las empresas, que son los vendedores. A cambio del bien, las familias pagan el dinero correspondiente.



El **mercado de factores**, donde las familias ofrecen su trabajo y otros factores (sus tierras o su capital) a las empresas, que serán las compradoras. A cambio de los factores, las empresas pagarán salarios, alquileres, dividendos o intereses.



## El flujo circular de la renta

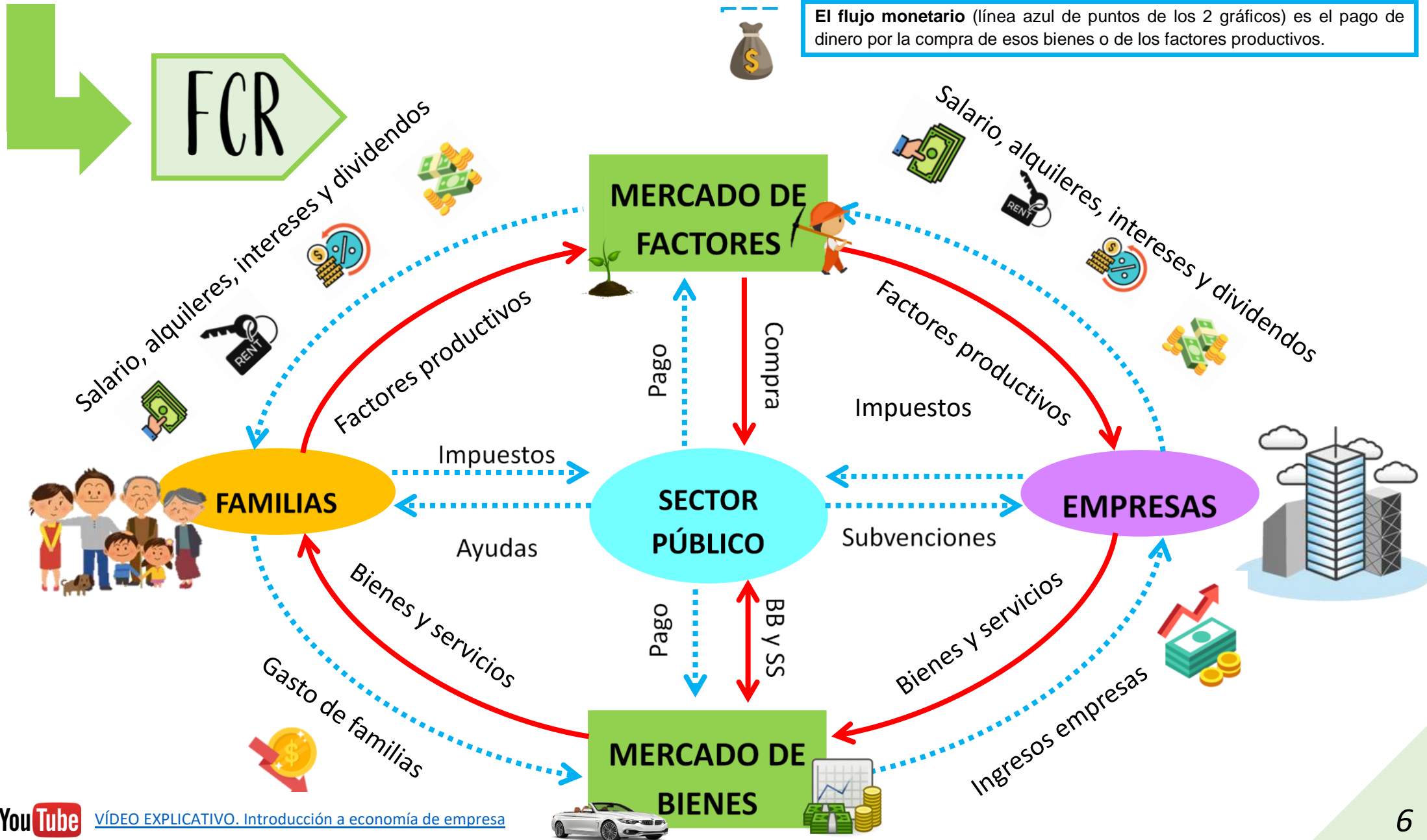
Esta relación la explicamos el año pasado a través del flujo circular de la renta.

**EL FLUJO CIRCULAR DE LA RENTA** es un modelo en que se muestran las relaciones entre los diferentes agentes económicos: Familias, empresas y Sector público.

En estos intercambios hay dos tipos de flujos:

**El flujo real** (línea roja continua de los 2 gráficos) consiste en la compra de bienes y servicios y la compra de factores productivos (capital, tierra y trabajo). Es decir, es lo que compran y venden los agentes económicos: bienes en el caso de las familias (vendidos por empresas) y factores en el caso de las empresas (vendido por familias)

**El flujo monetario** (línea azul de puntos de los 2 gráficos) es el pago de dinero por la compra de esos bienes o de los factores productivos.



## 2. LA EMPRESA Y SU EVOLUCIÓN

Una vez recordado algunos aspectos de primero de bachillerato, podemos llegar a una definición más exacta de empresa.

**UNA EMPRESA** es la unidad económica de producción, que combina los factores productivos (tierra, capital y trabajo) para producir bienes y servicios. Todo ello es coordinado y dirigido por el empresario bajo una serie de condiciones de riesgo.

### • La evolución de la empresa

Las empresas han existido desde hace mucho tiempo, aunque no siempre han sido de la manera que las conocemos hoy. **Veamos su evolución histórica.**

• • **Feudalismo. (siglos XII al XV).** En esta época las empresas son principalmente familiares, que producen a nivel local y se organizan en gremios. **Se trata de sobre todo de artesanos que hacen un trabajo manual.** Al mismo tiempo, hay un gran aumento del comercio, apareciendo importantes ferias. Todo ello provocó que surgieran las primeras empresas comerciales que vendían los productos fabricados por los artesanos.

• • **Mercantilismo. (siglos XVII y XVIII).** En este momento los grandes imperios europeos se están expandiendo y empieza a haber gran cantidad de oro y plata. Por ello, empiezan a aparecer grandes fábricas que necesitan grandes inversiones.



Debido a la necesidad de grandes inversiones, las empresas empiezan a necesitar muchos socios que aporten dinero, con lo que nacen las primeras sociedades anónimas.

• • **Capitalismo industrial (siglo XIX).** Con la llegada de la Revolución Industrial llegan las grandes máquinas a las fábricas y una mejora en las comunicaciones. Como cada vez se hacen más necesarias grandes cantidades de dinero, el negocio bancario empieza a tener un gran desarrollo.



Con la segunda revolución industrial hay todavía más mejoras tecnológicas, con lo que se consolidan grandes empresas que producen en masa y tienen una gran cantidad de obreros.



• • **Capitalismo corporativo (siglo XX).** En las grandes empresas se produce una separación entre los propietarios de las empresas (accionistas) y aquellos que las dirigen (directivos)



Por tanto, los propietarios son inversores que quieren obtener una rentabilidad y los directivos son profesionales cualificados que toman todas las decisiones.



• • **La revolución de internet (siglo XXI).** La revolución tecnológica ha cambiado totalmente la manera en la que hacemos negocios, donde empresas grandes o pequeñas pueden comerciar entre sí desde diferentes lugares del mundo.



Internet nos ha llevado a la sociedad del conocimiento, donde una de las claves de la empresa es la capacidad intelectual de sus miembros.



MOMENTO HISTÓRICO	CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA
Feudalismo. (siglos XII al XV).	Pequeños artesanos y empresas comerciales
Mercantilismo. (siglos XVII y XVIII).	Surgen grandes fábricas con muchas necesidades de capital
Capitalismo industrial (siglo XIX).	Producción en masa en las empresas y desarrollo del negocio bancario
Capitalismo corporativo (siglo XX).	Separación entre propietarios y directivos
La revolución de internet (siglo XXI).	Mayor importancia de la capacidad intelectual



### 3. EL EMPRESARIO

Con el nacimiento de las empresas, el empresario era aquel que invertía su capital y dirigía todo el proceso productivo. En esta definición, el empresario y el dueño de la empresa eran la misma persona.



Pero a medida que las empresas se hacían más grandes (como vimos en el anterior apartado), se complica que pueda haber un solo propietario que aporte todo el capital y que además dirija la empresa. Por ello, se ha producido una separación entre propiedad y dirección de la empresa. Todo esto afecta a la manera en la que vemos la figura del empresario. Veamos su evolución.

#### • Evolución histórica sobre el empresario

• • **El empresario mercader (Siglo XVI-XVII).** Durante mercantilismo, el empresario es básicamente un mercader, es decir una persona que se dedica al comercio. Se encargaban de comprar los productos a los artesanos para luego venderlos. Aparece así la figura del primer empresario como un comerciante que gestiona y controla sus negocios.



• • **El empresario capitalista. (Siglo XVIII).** Para los economistas clásicos (Adam Smith, David Ricardo y John Stuart Mill), el empresario era propietario del negocio, normalmente las grandes fábricas, quién aportaba el dinero y lo dirigía personalmente. Por tanto, aún no se diferenciaba entre propietario y directivo.



**En esta época, se consideraba que el beneficio que recibía el empresario era la recompensa por el capital aportado.**

• • **El empresario como hombre de negocios. (Siglo XVIII-XIX).**

Para Cantillón los empresarios son hombres de negocios. Cantillón fue el primero en utilizar el término “empresario”, como aquel agente compra los factores de producción y luego vende sus productos a un precio incierto, es decir, asume riesgos.



• • **El empresario organizador. (siglo XIX).** Marshall fue el primero que diferenció al empresario como aquel que dirige y organiza. Por tanto, es el primero que deja la puerta abierta a que el empresario puede no aportar capital, y no ser propietario.

Pero, además, Marshall haría una aportación fundamental: **el empresario es el cuarto factor productivo**, y la capacidad de producción ya no sólo dependería de los otros tres factores (tierra, capital y trabajo) **sino que las habilidades de coordinación del empresario eran claves. Para Marshall, el beneficio era la retribución que se obtenía por esta función de coordinación**

• • **El empresario-riesgo de Knight. (siglo XX).** Según Knight no se puede ser empresario sin asumir riesgos. La razón es que el empresario tiene que pagar los factores productivos para poder producir bienes y servicios (pago de salarios, de materias primas, de máquinas etc.). Sin embargo, el empresario no sabe con certeza si podrá vender sus productos, ya que la demanda nunca puede preverse con exactitud.



Por tanto, el empresario está asumiendo un riesgo, ante la posibilidad de perder parte o todo su dinero aportado. Así, **para Knight, el beneficio** es la recompensa por asumir ese riesgo.

• • **El empresario innovador de Schumpeter (siglo XX).**

Schumpeter consideraba que ser empresario era ser innovador (algo parecido a lo que hoy entendemos por ser emprendedor), es decir, inventar un nuevo producto o una nueva forma de producir. Para Schumpeter, el empresario es el motor del cambio tecnológico y del crecimiento de la economía, ya que provoca continuas innovaciones que hacen mejorar la economía.



De esta manera, cuando un empresario **genera una innovación**, es el único que produce ese bien, por lo que obtiene un beneficio. Obviamente, si el producto funciona, será imitado por otros y sus beneficios disminuirán, por lo que habrá que seguir buscando nuevas innovaciones. Este proceso de innovación-imitación-innovación fue bautizado por Schumpeter como “Destrucción creativa”.



**Para Schumpeter**, beneficio es por tanto la recompensa que percibe el empresario por su aportación al progreso tecnológico y crecimiento económico.

• • **El empresario como tecnoestructura de Galbraith (siglo XX).**

Una vez que las empresas son mayores, para poder conseguir el capital necesitan de muchos accionistas o socios que aporten capital. Es complicado que todos estos socios se reúnan a menudo y lleguen a acuerdos. Además, para dirigir una empresa se requieren muchos conocimientos que no tienen los propietarios.



Por estos motivos, las grandes empresas delegan la dirección en un conjunto de profesionales que son expertos en sus áreas (economistas, contables, abogados etc.). **Para Galbraith, el empresario es este grupo de personas expertas de distintas áreas que dirige, y que llamó tecnoestructura.**

Además, Galbraith destaca que la división entre propietarios y directivos lleva a un conflicto en los objetivos empresariales: los propietarios desean la obtención de los mayores beneficios posibles, mientras que **los directivos**, que son los que toman las decisiones, **tienen unos objetivos más amplios, como crecimiento de la empresa, prestigio personal etc.**

• • **El empresario como descubridor de nuevas oportunidades**

(siglo XX). Kizner establecía que el empresario es aquel está buscando continuamente nuevas oportunidades de negocio. De esta manera, el empresario intenta detectar aquellas necesidades que no están cubiertas



Por tanto, Kizner destaca la importancia de innovar al igual que hacía Schumpeter.

En los últimos años, algunos empresarios como Steve Jobs se han hecho mundialmente famosos por su capacidad de innovar y crear nuevos productos como el iPhone o iPad. Sin embargo, para innovar no hace falta ser un genio como Jobs, basta con ver alguna necesidad no cubierta. Una sencilla plataforma como wallapop o blablacar se han hecho famosas al permitir a los consumidores ponerse en contacto para ofrecerse bienes o servicios, una necesidad no cubierta hasta entonces.



• • **El empresario actual (siglo XXI).**

**En la actualidad el empresario es un líder que tiene que dirigir y organizar todos los elementos de la empresa para conseguir unos objetivos.** Pero debemos distinguir su papel dependiendo de si hablamos de grandes o pequeñas empresas.

En las **grandes empresas**, los propietarios suelen ser una gran cantidad de socios o accionistas que han aportado un capital y su objetivo es obtener un beneficio. Mientras, la dirección suele llevarla un equipo de profesionales, normalmente con una gran formación, y que, con frecuencia, tienen un mayor un mayor poder al de los propietarios.

**Aquí el empresario es un profesional que dirige la empresa, y que arriesga su prestigio y su puesto de trabajo.**



En las **pequeñas empresas**, el propietario suele ser también el empresario que se encargar de dirigir. Estos empresarios suelen tener poca formación profesional y suelen basar sus decisiones en la experiencia adquirida con los años, aunque los resultados pueden ser igualmente buenos.

**En este caso, el empresario arriesga su capital y dirige la empresa, por lo que si la empresa va mal pueden perder mucho dinero**



ÉPOCA HISTÓRICA	TIPO DE EMPRESARIO
El empresario mercader (Siglo XVI- XVIII).	Se dedica al comercio
El empresario capitalista. (Siglo XVIII).	Aporta el capital y dirige
El empresario como hombre de negocios. (Siglo XVIII-XIX).	Compra factores y vende a un precio incierto.
El empresario-riesgo de Knight. (siglo XX).	Asume un riesgo, ya que no sabe si venderá
El empresario innovador de Schumpeter (siglo XX).	Innova y es el motor del progreso y el crecimiento
El empresario como tecno estructura de Galbraith (siglo XX).	Son un conjunto de profesionales en distintas áreas
El empresario como descubridor de nuevas oportunidades (siglo XX).	Busca cubrir necesidades que no están satisfechas
El empresario actual (siglo XXI).	Es un líder que organiza y dirige

• **El empresario y sus funciones:**



Una vez vista la evolución histórica, ya estamos en condiciones de conocer todo lo que hace el empresario. Las 4 principales funciones del empresario son: **planificación, gestión, organización y control.**

**FUNCIONES DEL EMPRESARIO**

- 1 Planificar** cuáles son los objetivos que se buscan y las estrategias y tácticas para conseguirlos.
- 2 Gestionar y dirigir** los recursos humanos de la empresa para conseguir esos objetivos. Dentro de esta dirección las tres sub-funciones más importantes son la motivación, el liderazgo y la comunicación.
- 3 Organizar y coordinar** tareas dentro de la empresa. Por tanto, reparte las responsabilidades de los miembros de la empresa
- 4 Controlar** que todo sale según lo previsto y los objetivos se están consiguiendo.

## 4. LA EMPRESA Y SUS FUNCIONES

Bajamos a la tienda de la esquina a comprar una bolsa de patatas que podríamos comprar mucho más barata en otras tiendas. Compramos comida preelaborada, cuando los ingredientes que necesitaríamos para cocinar valen mucho menos. Compramos un refresco en la playa, cuando en el frigorífico tenemos uno que nos costó menos de la mitad. Todas estas empresas nos venden productos a un precio más alto, ¿cómo lo hacen? Porque nos dan un valor añadido.

Pero no sólo eso, las empresas nos dan trabajo y nos ofrecen productos que aumentan nuestra calidad de vida. Además, coordinan toda la producción, obteniendo bienes que sería imposible que nosotros fabricáramos solos, todo ello asumiendo un riesgo. En definitiva, las empresas realizan unas funciones.

### • ¿Qué funciones realizan las empresas?

Las empresas son imprescindibles en la sociedad ya que cumplen unas funciones:

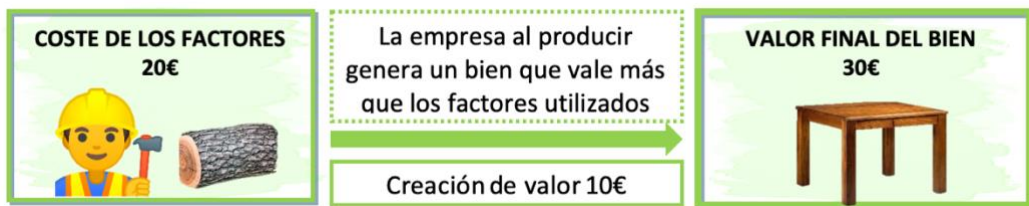
- 1 FUNCIÓN DE CREACIÓN VALOR.** Para poder producir bienes y servicios hay que transformar unas materias primas y otros factores productivos. Por ejemplo, para poder obtener una mesa, debemos transformar la madera con unas máquinas y algún tipo de trabajador.

La idea básica es que el valor que tienen estos factores productivos es inferior al del producto que producen, y por tanto, la empresa al transformarlo permite aumentar la utilidad de los bienes y que los consumidores vean más necesidades satisfechas.

Por ejemplo, el coste de la madera, máquinas utilizadas y salario de los carpinteros necesarios para hacer una mesa, es menor que el valor final de la mesa.

Cuando la empresa al producir o distribuir el producto, permite satisfacer más necesidades, decimos que la empresa crea valor. Es decir, aporta un valor añadido.

**El valor añadido es valor que las empresas añaden en cualquier de sus fases de producción.**



- 2 FUNCIÓN DE RIESGO.** La empresa tiene que pagar las materias primas, máquinas y trabajadores para así poder producir los bienes y servicios. Sin embargo, mientras que este dinero se gasta de manera inmediata, los ingresos solo los recibe cuando los bienes producidos son vendidos.



La empresa asume un riesgo porque paga los factores productivos (trabajadores, materiales etc.) antes de saber si podrá vender los productos que estos producen, asumiendo por tanto un riesgo.

- 3 FUNCIÓN SOCIAL.** Las empresas contribuyen a la sociedad de muchas maneras. Producen bienes de calidad para los individuos, generan empleo y permiten ofrecer una variedad donde los consumidores puedan elegir. Además, muchas investigan y crean nuevos productos que aumentan la calidad de vida de la sociedad y permiten el progreso. Por ejemplo, el primer ordenador personal lanzado por IBM sin duda que ha sido clave para que hoy podamos hacer cosas que antes eran imposibles.

- 4 FUNCIÓN PRODUCTIVA.** Para producir un bien es necesario hacer una división de tareas. Adam Smith se dio cuenta en el siglo XVIII de que si un hombre trataba de hacer un alfiler por sí solo apenas podría hacer uno al día. Pero si se dividen las tareas, unos 10 trabajadores podrían hacer miles de alfileres al día.

Por tanto, una función clave de las empresas es coordinar todo el proceso de producción para que se realicen todas las tareas y se produzcan los bienes.



## 5. LOS ELEMENTOS DE LA EMPRESA

Si te pregunto lo que forma parte de la empresa Apple, probablemente me dirás que sus trabajadores y sus directivos. También es posible que digas de incluir todas sus instalaciones en Silicon Valley y sus fábricas por el mundo. Pero, ¿incluimos su logotipo de la manzana mordida? ¿forma parte de la empresa que los trabajadores se lleven bien o mal entre con los jefes? ¿y la manera en que los clientes vemos la empresa? No te preocupes, porque en este apartado vemos todos los elementos de la empresa.

### • ¿Qué elementos forman parte de la empresa?

Podemos dividir los elementos de la empresa en 4 categorías:

- 1 El elemento humano.** No cabe duda de que el ser humano es el elemento clave de toda empresa. Dentro de él, tenemos que diferenciar:
  - **Los dueños o accionistas de la empresa.** Son quienes han aportado el capital de las empresas. Su papel es diferente en pequeñas y grandes empresas. En las grandes, los accionistas sólo aportan dinero y a cambio esperan recibir beneficios. En las pequeñas, los dueños además de poner el dinero, suelen llevar toda la dirección.
  - **Los directivos.** Toman las decisiones de la empresa. En las grandes empresas reciben un salario a cambio de esta función, y pueden ser despedidos si no hacen bien su trabajo. En las pequeñas empresas, los directivos suelen ser los dueños.
  - **Los trabajadores.** Son los encargados de llevar toda la producción a cambio de un salario. Vivimos en la sociedad del conocimiento, y no cabe duda de que los trabajadores y los directivos son elementos clave de toda empresa.



- 2 Elementos materiales.** Son los elementos tangibles de una empresa.

- **Capital no corriente.** Se refiere a los elementos permanentes que van a estar durante un largo tiempo en la empresa y que permiten a la empresa realizar su actividad: instalaciones, máquinas, equipos informáticos, mobiliario etc.
- **Capital corriente.** Son los elementos cambiantes de la empresa que están en continuo movimiento: las materias primas, el dinero en caja o en los bancos etc.



- 3 El entorno.** Es que rodea a la empresa y por tanto le afecta. Nos referimos a sus clientes, sus competidores, la regulación que le impone el Estado etc. Hablaremos de ello más adelante y distinguiremos entre **entorno general y específico.**



4

**Elementos inmateriales.** Son elementos intangibles que no son tan observables a simple vista pero que tienen gran importancia para la empresa.

- **La organización.** Nos indica todas las relaciones que hay entre los elementos humanos y los materiales. Es decir, cuáles son las funciones y responsabilidades de los trabajadores, quién manda sobre quién (jerarquía) o como se comunican y se relacionan unas personas con otras. Así, por ejemplo, una de las claves de GOOGLE es la excelente organización que tienen, donde hay gran relación entre trabajadores y donde dejan mucho lugar a la creatividad de los trabajadores.
- **La cultura.** Son todos los valores y creencias de una empresa que marcan cuáles van a ser las pautas de comportamiento de los miembros de la empresa. Así, esta cultura es una guía básica a la hora de tomar decisiones. Si nos fijamos en el CORTE INGLÉS, tienen una política de “descambio” que nos permite saber que, si hacemos un regalo y no le gusta al receptor, podrá devolverlo sin problemas. Esto forma parte de la cultura de la empresa y todos sus trabajadores lo saben, lo que explica que muchas personas lo elijan para comprar sus regalos.
- **La imagen.** Es la forma en la que el mundo exterior ve la empresa. Nos referimos a no sólo el nombre de la marca o el logotipo, sino también el eslogan de la empresa y todo tipo de aspectos visuales, como los colores de la empresa o la manera comportarse o de vestir de los trabajadores. Si pensamos en NIKE, es inevitable que no se venga a la cabeza su logotipo, el “swoosh”, y su eslogan “JUST DO IT”, con el que la compañía trata de transmitirnos su idea de superación. Por otra parte, cuando vamos a algunas tiendas de gafas, vemos como los dependientes visten de blanco. Con ello tratan de transmitir la imagen de que son especialistas de la salud (cosa que no suele ser) y que por tanto van a cuidar de nuestros ojos mejor que nadie. Todos estos elementos de imagen de marca tienen un gran valor para la empresa. De hecho, se dice que la marca COCA-COLA tiene más valor que todos los demás elementos de la empresa.



## 6. LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA

**UN OBJETIVO** es el lugar donde quiere llegar la empresa. Así, la función básica de los objetivos va a ser orientar todas las decisiones de la empresa y va a permitir hacer una evaluación.

Pero para que un objetivo nos pueda servir de guía y de evaluación, debe cumplir una serie características. Así, un objetivo debe ser "SMART" (inteligente en inglés).

S	M	A	R	T
<b>Específico</b>	<b>Medible</b>	<b>Alcanzable</b>	<b>Relevante</b>	<b>Temporal</b>
Debe ser concreto y fácil de entender	Debe poder ser medido	Debe ser posible de conseguir con nuestros recursos	Debe ser importante, e implicar un esfuerzo	Debemos poner una fecha de tiempo para conseguirlo

### • Los niveles de los objetivos

Además, podemos diferenciar **3 niveles de objetivos**.

#### La misión y visión de la empresa: conviene no confundirlos.

1

**La misión** es el propósito de la empresa, es decir, explica la razón de la existencia de la misma. Responde a preguntas como ¿Quiénes somos? ¿por qué existimos?

**La visión** es una guía general de donde la empresa desea estar en el futuro. Responde a preguntas como ¿qué queremos ser?

La misión y la visión son muy importantes y deben ser conocidos por todos los miembros de la empresa. La misión es el punto de referencia para fijar todos los objetivos y las estrategias, mientras que la visión es la aspiración de donde queremos estar. *La misión de NIKE "Traer la motivación y la innovación a cada atleta del mundo". Su visión "ser la compañía de atletismo número uno en el mundo"*

#### Los objetivos estratégicos a largo plazo.

2

Son todas las metas que se propone la empresa conseguir en un plazo de 1-5 años, en función de su misión, su visión y su situación actual. En el siguiente apartado veremos que los dividimos en cuantitativos y cualitativos.



#### Objetivos operativos a corto plazo.

3

Son objetivos más corto plazo (menos de 1 año) que se establecen normalmente por departamentos. Conseguirlos ayudará a conseguir los objetivos generales

Obviamente el objetivo operativo me ayudará a conseguir el objetivo estratégico, y el estratégico debe estar en relación con la misión y visión de la empresa



Así, un objetivo estratégico a largo plazo de Nike podría ser "aumentar las ventas un 30% en los próximos 3 años" (fíjate que es un objetivo que cumple las características SMART). Y un objetivo operativo a corto plazo podría ser "diseñar una campaña de ofertas todos los jueves de este año, para vender esos días un 5% más"

### • El conflicto de objetivos

Como hemos comentado, los directivos son los que marcan los objetivos de la empresa. Sin embargo, dentro de la empresa hay varios grupos (propietarios, directivos y trabajadores) que pueden tener diferentes intereses. A esto debemos unir, que hay otros grupos externos que también tienen ciertos intereses (clientes, proveedores, Estado o ciudadanos en general) y que también desean unos resultados.

Fruto de la existencia de todos estos grupos internos y externos, en muchas ocasiones puede haber un conflicto de objetivos, es decir, que lo que interesa a un grupo puede no interesar a otro. El desafío de los directivos es marcar objetivos positivos para ellos mismos y que permita a los demás grupos conseguir los suyos.

	GRUPOS	¿Qué desean de la empresa?
INTERNOS	Propietarios	Beneficios, mayor valor de la empresa
	Directivos	Sueldo, prestigio, crecimiento de la empresa, capacidad de decisión.
	Trabajadores	Estabilidad, sueldo, buenas condiciones, buen clima de trabajo, formación, poder promocionar.
EXTERNOS	Clientes	Calidad del producto, información, garantía.
	Proveedores	Cobrar a tiempo, respeto de acuerdos.
	Estado	Cumplimiento de leyes, pago de impuestos.
	Ciudadanos	Desarrollo de la ciudad, creación de empleo, respeto del medio ambiente

## • Los objetivos cuantitativos y cualitativos

Has creado una empresa que va bien, empiezas a tener beneficios y tienes posibilidad de abrir nuevas tiendas. Desde ese momento lo único que deseas es crecer para que tu empresa esté en la mayor cantidad de sitios. Tu amiga María invirtió dinero en otra empresa, ahora quiere comprarse una casa, por lo que lo único que le interesa es ganar beneficios lo más rápido posible. El padre de tu amigo Juan es el dueño de un pequeño negocio, para él, lo más importante son sus clientes y poder pasar la empresa a su hijo cuando se jubile. Si te fijas, no hay un objetivo único que busquen todas las empresas.

Dentro de los objetivos estratégicos visto en el punto anterior, podemos diferenciar los objetivos cuantitativos y los cualitativos

**LOS OBJETIVOS CUANTITATIVOS** son aquellos que podemos medir con números.

• • **Obtener beneficios:** uno de los objetivos principales de los propietarios. Si una empresa no gana dinero, está condenada a desaparecer. Tanto la panadería de la esquina, el banco, como Zara buscan conseguir beneficios.



• • **Aumentar valor de mercado:** hoy en día, muchas personas invierten en una empresa como socio o accionista con el objetivo de poder vender esa participación a mayor precio. Valer más es por tanto un objetivo que beneficia a los propietarios. Por ejemplo, aquellos que compraron una acción de Apple en 2008, ven como esa misma acción vale 10 veces más en 2021. Es decir, el valor de mercado y la riqueza de los accionistas se ha multiplicado x 10.

• • **Minimización de costes:** para las empresas es imprescindible producir lo más barato posible, ya que cuánto menores los costes, más barato puede vender sus productos y ganar a la competencia. Un ejemplo famoso es el de la compañía aérea American Airlines, que al retirar una sola aceituna de las ensaladas de sus menús ahorró miles de dólares. No está mal para una ensalada.



• • **Crecimiento:** a veces a las empresas les interesa crecer lo más rápidamente posible, abriendo más oficinas o tiendas. En esta etapa de crecimiento, las empresas están dispuestas a sacrificar parte de sus beneficios. Por ejemplo, Inditex (grupo al que pertenece Zara) tiene más de 7000 tiendas por todo el mundo.



• • **Aumento del número de clientes:** está relacionado con el anterior pero no es idéntico. En ocasiones, las empresas tienen como principal objetivo el hacerse con un número importante de clientes, aunque sea ofreciendo un precio bajo a costa del beneficio. Yoigo, por ejemplo, es conocido por sus grandes ofertas para ganar clientes.



**LOS OBJETIVOS CUALITATIVOS** son metas más difíciles de medir con números.

• • **Satisfacción de los clientes:** los ingresos de una empresa dependen de sus clientes. Por lo tanto, es muy importante que queden satisfechos. Un cliente feliz es probable que repita y que corra la voz a sus conocidos. En ocasiones las empresas buscan esto como uno de sus grandes objetivos. Muchas grandes empresas ofrecen a sus empleados bonus si no llegan a una determinada cifra de quejas de consumidores.

• • **Imagen:** la imagen es la idea que los consumidores tienen de mi empresa. Las empresas a veces se marcan como objetivo crear una imagen en la mente de los consumidores. AVE es asociado con puntualidad y Rolex con prestigio.



• • **Calidad:** para algunas empresas la calidad es lo más importante. Por ello, ofrecen su producto como el de más calidad del mercado, aunque eso haga que sus precios suban y pueda perder clientes. La cafetera Nespresso es un gran ejemplo.

• • **Satisfacción de los trabajadores:** otras empresas para aumentar su productividad buscan una mayor satisfacción de los trabajadores. Jornadas flexibles, guarderías en el trabajo, posibilidades de formación y de ascenso y un buen salario etc. Google es una de las empresas con mejor fama en el trato a sus trabajadores.



• • **Consolidación en el mercado:** como reza un dicho popular, "lo difícil no es llegar, sino mantenerse". En ocasiones el objetivo no es ganar más ni crecer, sino mantenerse. Este suele ser un objetivo de pequeñas y medianas empresas (PYMES)



• • **Supervivencia:** cuando la situación de un mercado es especialmente delicada, muchas de las empresas deben conformarse con no desaparecer. Este objetivo sin duda que ha estado muy presente en muchas pequeñas empresas durante la crisis.

• • **Objetivos sociales.** La **RESPONSABILIDAD SOCIAL** (de la que hablaremos más adelante) es muy importante hoy en día. Hay que respetar el medio ambiente, pagar los impuestos que corresponden y otras muchas medidas que contribuyen a que la sociedad mejore. En los últimos años muchas empresas están incluyendo la responsabilidad social como uno de sus objetivos. Avon dedica mucho dinero a investigar contra el cáncer de mama.



# OBJETIVOS

## Cuantitativos

Beneficios



Más valor de mercado

Minimizar costes



Crecimiento

Más clientes



## Cualitativos

Satisfacción clientes



Imagen

Calidad



Satisfacción trabajadores



Consolidación mercado

Supervivencia



Responsabilidad social

## 7. LAS ÁREAS FUNCIONALES

Muchas empresas funcionan con una serie de departamentos, a los que se les fijan unos objetivos operativos conseguir los objetivos más estratégicos de la empresa. Nos referimos a las áreas funcionales.

**LAS ÁREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA**, es una división de la empresa en diferentes departamentos, de manera que cada uno se dedique a lo que mejor sabe hacer. Distinguimos el área de inversión y financiación, el área de producción, el área comercial y el área de recursos humanos.

### Área de inversión y financiación



Todas las empresas necesitan financiación, es decir una serie de recursos económicos para poder llevar a cabo la actividad. El área de financiación se encarga de estudiar de dónde se puede obtener todo el dinero y la manera en la que se devolverá en las mejores condiciones para la empresa.

Por otro lado, el área de inversión, se encarga de aprobar en qué se va a invertir todo ese dinero que se ha obtenido. Por ejemplo, el área comercial querrá dinero para hacer una campaña de publicidad, el área de producción querrá mejores máquinas y el área de recursos humanos más trabajadores. Por tanto, el área de inversión es responsable de establecer qué puede hacer cada departamento.

### Área de producción



Es la encargada del aprovisionamiento de las materias primas y de llevar a cabo toda la producción. Obviamente, debe estar en contacto con otras áreas, como la comercial, que le dirá los gustos de los consumidores, o la de financiación e inversión, que le informará de sus posibilidades económicas.

### Área comercial



Por un lado, se encarga de investigar y conocer los gustos de los consumidores a través de estudios de mercado. Por otro lado, se encarga de dar a conocer el producto a través de publicidad, promociones etc.

### Área de recursos humanos

Debe contratar a los trabajadores, llevar a cabo toda la formación y la gestión de documentos (nóminas, contratos etc.). Obviamente, debe estar en contacto con todas las demás áreas, para conocer las necesidades de los demás departamentos



## 8. EL ENTORNO DE LA EMPRESA

En el año 2006 se construyeron casi 800.000 casas en España. Solo 5 años después en 2011, se construyeron 70.000. En 2006, muchas compañías competían por fabricar el móvil más pequeño. En 2020, la mayoría de móviles vendidos tenía más de 5 pulgadas. En el verano de 2019 los hoteles estaban llenos, y en 2020 apenas llegaban al 50%. ¿Qué ha pasado? Pues que ha habido un cambio en el entorno, algo decisivo para las empresas.

**EL ENTORNO** son todos los factores que rodean a la empresa. Estos factores pueden ser tanto beneficioso como perjudiciales, por lo que pueden ser decisivos en los beneficios de las empresas.

Habitualmente se diferencian dos tipos de entorno: el general y el específico.

### ● 1. Entorno general.

**EL ENTORNO GENERAL** son factores que afectan por igual a todas las empresas de una determinada región. **Para conocer estos factores recurrimos al análisis PEST (Político-legal, Económico, Sociocultural y Tecnológico).**

● ● **Factores político-legales.** Las políticas económicas del gobierno y las distintas leyes que regulan la actividad económica pueden ser claves para la empresa. Nos referimos a toda la legislación que debe cumplir una empresa, como prevención de riesgos laborales, normas de competencia, de publicidad, de protección de medio ambiente etc. Por supuesto, también es son clave los impuestos y seguridad social que hay que pagar. *Así, el confinamiento y la aplicación de muchas restricciones con el COVID-19 ha sido clave para que la gente no viaje y acuda menos a hoteles.*

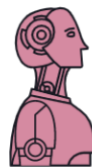


● ● **Factores económicos.** La situación general de la economía, los tipos de interés, el desempleo existente, el nivel de desarrollo del país etc. son factores que pueden hacer que una empresa venda más o menos, o que pueda producir más o menos barato. *No cabe duda que la crisis económica, que nos llevó a un 27% de paro en 2013, perjudicó a cientos de miles de empresas en España (como las de la construcción). Por otro lado, países poco desarrollados pueden ser poco atractivos para vender, pero sí para producir. Esto explica por qué muchas grandes empresas se van a producir a países poco desarrollados.*



● ● **Factores socioculturales.** Se refiere a factores como el nivel educativo, los estilos de vida, los hábitos de consumo, etc. Todos estos factores también influyen en las ventas de las empresas. *Por ejemplo, en los últimos años hay cada vez una mayor sensibilidad por la alimentación y el medioambiente, lo que ha provocado un gran boom en la producción de productos ecológicos.*

● ● **Factores tecnológicos.** Los cambios tecnológicos influyen en los productos que una empresa puede fabricar. Los continuos avances hacen que los productos se queden obsoletos cada vez antes y las empresas deben reaccionar para no quedar anticuadas. *Los grandes avances en internet han sido claves para el desarrollo de gran cantidad de aplicaciones y programas que hacen la vida mucho más fácil a las empresas.*



### ● 2. Entorno específico.



**EL ENTORNO ESPECÍFICO** son los factores más cercanos, e influyen en un conjunto de empresas que tengan unas características comunes o estén en un mismo sector.

Podemos diferenciar los siguientes factores:

● ● **Clientes.** El número de clientes y el comportamiento de los mismos supone un factor clave que afecta a las decisiones de la empresa. Las decisiones de una empresa pueden cambiar mucho según el tipo de clientes que tenga. *En el año 2014, Telepizza lanzó la "pizzalada" una ensalada que venía encima de una pizza. El fenómeno se hizo viral... hasta que la gente empezó a probarla. Resulta que la mayoría de la gente que quiere una pizza no desea una ensalada encima, y el que quiere una ensalada, no va a una pizzería. Hay que conocer a tus clientes.*

● ● **Proveedores.** Las acciones de los proveedores pueden ser claves para una empresa también. Es importante saber el poder que tienen los proveedores para poner precios más altos o bajos y si respetan los acuerdos. Por ejemplo, si tus proveedores no te traen los pedidos a tiempo, es posible que no puedas atender a tus clientes.



● ● **Competidores.** Muchas veces los competidores condicionan el comportamiento de una empresa. Para una empresa es clave conocer el número de competidores que tiene y la manera en la que se comportan. *Por ejemplo, recientemente hemos visto como Vodafone ha llegado a ofrecer todo el fútbol por 6 euros al mes, lo que condicionó a sus competidores a tener que bajar el precio para poder competir.*



● ● **Intermediarios.** A veces, las empresas dependen de intermediarios para hacer llegar el producto a los clientes. En algunos sectores estos intermediarios tienen gran poder, lo que influye en los ingresos que obtienen las empresas. *Esto sucede en las empresas agrícolas, que pueden recibir un precio hasta diez veces inferior al precio que luego sus productos son vendidos en el mercado.*

De esta manera, vemos como el entorno puede influir mucho en la realidad de las empresas. Sin embargo, las empresas también tienen una influencia en el entorno en el que viven. Por ello, es importante que tengan una responsabilidad social.

ENTORNO GENERAL

Factores político-legales

- Leyes
- Impuestos
- Nivel de corrupción
- Estabilidad del gobierno

P

Factores económicos

- Nivel de desarrollo
- Nivel de desempleo
- Tipos de interés
- Tasa de inflación

E

ENTORNO ESPECÍFICO

EMPRESA

Cientes Intermediarios  
Proveedores Competidores

Factores socio-culturales

- Nivel educativo
- Estilos de vida
- Hábitos de consumo
- Crecimiento de la población

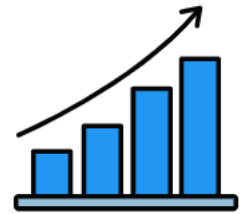
S

Factores tecnológicos

- Gasto en Investigación
- Nuevos descubrimientos

T

ENTORNO GENERAL



## ● Las fuerzas competitivas de Porter

Al igual que para poder estudiar los factores que influyen en el entorno general podemos hacer el análisis PEST, para estudiar los factores que influyen en el entorno específico, podemos recurrir al análisis de las fuerzas competitivas de Porter.



**Según Porter, existen 5 fuerzas que determinan el grado de competencia que existe en un determinado sector.**

● ● **1. Amenaza de nuevos competidores.** Cuanto más fácil sea entrar en el sector para otras empresas, mayor será la competencia del sector. Esta amenaza de entrada va a depender de si existen estas barreras de entrada:

a) **Restricciones legales.** En ocasiones son los propios gobiernos lo que restringen la entrada de competidores. Por ejemplo, para abrir una gasolinera hay que pasar por un proceso largo, cargado de autorizaciones, certificados, licencias y permisos.

b) **La diferenciación y la publicidad.** En aquellos sectores donde los productos están muy diferenciados y hay mucha publicidad es más complicado que entren nuevos competidores. Por ese motivo es tan complicado que salgan competidores a Coca-Cola.

c) **Los elevados costes para iniciar la empresa.** En algunos sectores como el de los trenes, las eléctricas o las telecomunicaciones, los costes para empezar a producir son muy elevados, lo que hace que pocas empresas puedan entrar a competir.

d) **Ventajas en costes.** Si dentro de un sector algunas empresas consiguen producir más barato, también podrán fijar menores precios, lo que hace poco probable que surjan nuevas empresas.

Habrà mayor amenaza de competidores cuanto menor sean las barreras de entrada. **Una empresa que compite dentro de un sector, siempre preferirá elevadas barreras de entrada, y por tanto una escasa amenaza de nuevos competidores.**



● ● **2. Amenaza de productos sustitutivos.** Cuanto más fácil sea que entren nuevos productos sustitutos mayor será la competencia en el sector. Por ejemplo, durante muchos años RENFE apenas tuvo sustitutos al tren para aquellos que necesitaban hacer viajes de media-distancia. Sin embargo, con la entrada de blablacar (un producto diferente pero sustituto), RENFE vio incrementada su competencia.

**Habrà más facilidad de entrada de productos sustitutos si:**

- Hay novedades en el mercado (como blablacar)
- Hay grandes cambios tecnológicos en el sector.
- Hay facilidad de sustitución.

**Lógicamente, las empresas preferirán que no hay productos sustitutos.**



● ● **3. El poder negociador de proveedores.** Los proveedores tienen poder cuando tienen capacidad de imponer sus condiciones, y exigir a las empresas que les paguen más por sus productos. Esto lleva a que las empresas ganen menos beneficios y aumenta la competencia del sector.

**El poder de proveedores aumenta si:**

- Hay pocos proveedores
- Están bien organizados
- La empresa tiene complicado cambiar de proveedor



● ● **4. El poder negociador de clientes.** Los clientes tienen poder cuando tienen capacidad de imponer sus condiciones y exigir a las empresas menores precios o mejores servicios. De nuevo, esto llevará a una mayor competencia en el sector.

**El poder de los clientes aumenta si:**

- Hay pocos clientes
- Están bien organizados
- Tienen facilidad para cambiar de empresa.



**Como es lógico las empresas siempre preferirán sectores donde proveedores y clientes tengan poco poder de negociación.**

● ● **5. El grado de rivalidad de los competidores actuales.** Para Porter, este grado de rivalidad no es una fuerza en sí misma, sino que depende fundamentalmente de las otras 4 fuerzas.

**El grado de rivalidad entre competidores puede aumentar si:**

- Hay muchas empresas competidoras
- Los productos son muy parecidos
- El ritmo de crecimiento es lento
- Los productos son perecederos



Cuando en un sector hay gran rivalidad entre empresas, se provoca mayor competencia que puede provocar guerras de precios, elevados gastos de publicidad etc. que hacen que dicho sector sea menos rentable.

**Por supuesto, una empresa siempre preferirá poca rivalidad de los competidores.**



¿Cómo de fácil es que entren nuevas empresas y me quiten clientes?

### 1. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

- Restricciones legales
- Diferenciación y publicidad
- Elevados costes de inicio
- Ventajas en costes



El análisis de estas 5 fuerzas, permite saber el grado de competencia de un sector y las posibilidades de que una empresa sea rentable.



¿Hay productos similares a los que los clientes podrían cambiar?

### 2. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS



- Novedades en el mercado
- Cambios tecnológicos
- Facilidad de sustitución

### 5. RIVALIDAD DE COMPETIDORES



- Número de empresas competidoras
- Diferenciación del producto
- Ritmo de crecimiento
- Tipo de producto

### 3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES



- Número de clientes
- Organización de los mismos
- Posibilidad de cambio

### 4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

- Número de proveedores
- Organización de los mismos
- Posibilidad de cambio



¿Cuántos competidores tengo?  
¿Pueden robarme mis clientes?

¿Cuánto poder tienen los clientes?  
¿Tienen fácil cambiar a otra empresa?



¿Cuánto poder tienen los proveedores para fijar sus condiciones?





## 9. EL ANÁLISIS DAFO

**Análisis DAFO** consiste en realizar un doble análisis externo e interno que nos permite conocer las **D**ebilidades, **A**menazas, **F**uerzas y **O**portunidades de la empresa.

• • **El análisis externo**, consiste en analizar todos los factores del entorno general que pueden afectar a la empresa (factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos), conocido como análisis PEST. Asimismo, debemos analizar los factores del entorno específico, que incluyen análisis de clientes, la competencia y los proveedores. Para ello podemos usar las fuerzas competitivas de Porter. Este análisis nos debe dar las oportunidades y amenazas de la empresa

- **Las oportunidades** son factores positivos del entorno que pueden beneficiar a nuestra empresa y darles una ventaja competitiva. *Así, la prohibición de los coches diésel sería una gran oportunidad para los coches eléctricos.* 
- **Las amenazas** serán factores negativos del exterior que pueden ser poner a la empresa en desventaja competitiva. *Por ejemplo, si empresas como Amazon o Google empiezan a prestar dinero, esto sería una gran amenaza para los bancos.* 

• • **El análisis interno**, consiste en analizar la propia empresa, como sus recursos humanos, imagen etc. para ver aquellos puntos donde puedo tener ventajas con la competencia. El análisis nos debe dar las fortalezas y debilidades de la empresa.

- **Las fortalezas** son rasgos propios de la empresa que le hacen tener ventaja con la competencia. *Por ejemplo, las posibilidades de amplios aparcamientos puede ser una ventaja para supermercados como Carrefour* 
- **Las debilidades** son rasgos de la empresa que le hacen tener desventaja. *La lejanía de los Carrefour puede ser una desventaja respecto a otros como Día.* 

### MATRIZ DAFO



Una vez realizado el análisis DAFO la empresa debe intentar explotar sus puntos fuertes y sus oportunidades y ocultar sus puntos débiles y sus amenazas. Para ello deberá elaborar su estrategia competitiva.

## 10. LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Los clientes tienen muchas opciones a la hora de comprar un producto, por lo que las empresas buscan aspectos en los que puedan ser superiores a otras para que los clientes se decanten por ellas. Es decir, buscan ventajas competitivas.

**UNA VENTAJA COMPETITIVA** es una característica o recurso con el que cuenta la empresa que le permite tener mejores resultados que sus competidores.

Para poder desarrollar una ventaja competitiva, las empresas pueden desarrollar alguna de las siguientes tres estrategias competitivas:

**1 Liderazgo en costes.** Una empresa puede conseguir ventaja cuando es capaz de producir a precios más baratos que sus competidores. De esta manera, puede bajar los precios y aumentar sus ventas. Un ejemplo claro de empresas con esta estrategia son Ikea o Decathlon.



**2 Diferenciación.** Una empresa puede conseguir ventaja si su producto es percibido como único por los consumidores. Esto hace que los clientes estén dispuestos a pagar más con lo que la empresa gana más beneficios. *Un ejemplo de productos muy diferenciados son las motos Harley-Davidson o la marca Apple.*



**3 Segmentación.** Una empresa puede conseguir ventaja si se centra en un grupo más pequeño de consumidores (un segmento) y les ofrece un producto específico que se ajuste a sus necesidades. Una vez elegido dicho segmento, la empresa puede llevar a cabo una estrategia de liderazgo en costes o de diferenciación sobre dicho grupo.



*Por ejemplo, Aquarius se ha especializado en ofrecer una bebida para deportistas. Una vez elegido el segmento llevan una estrategia de diferenciación (mucha gente lo considera mejor que otras bebidas de este tipo) por lo que puede cobrar un precio mayor.*

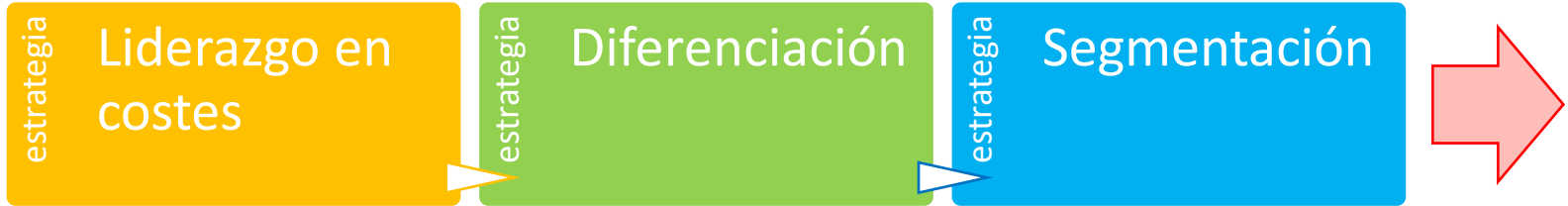
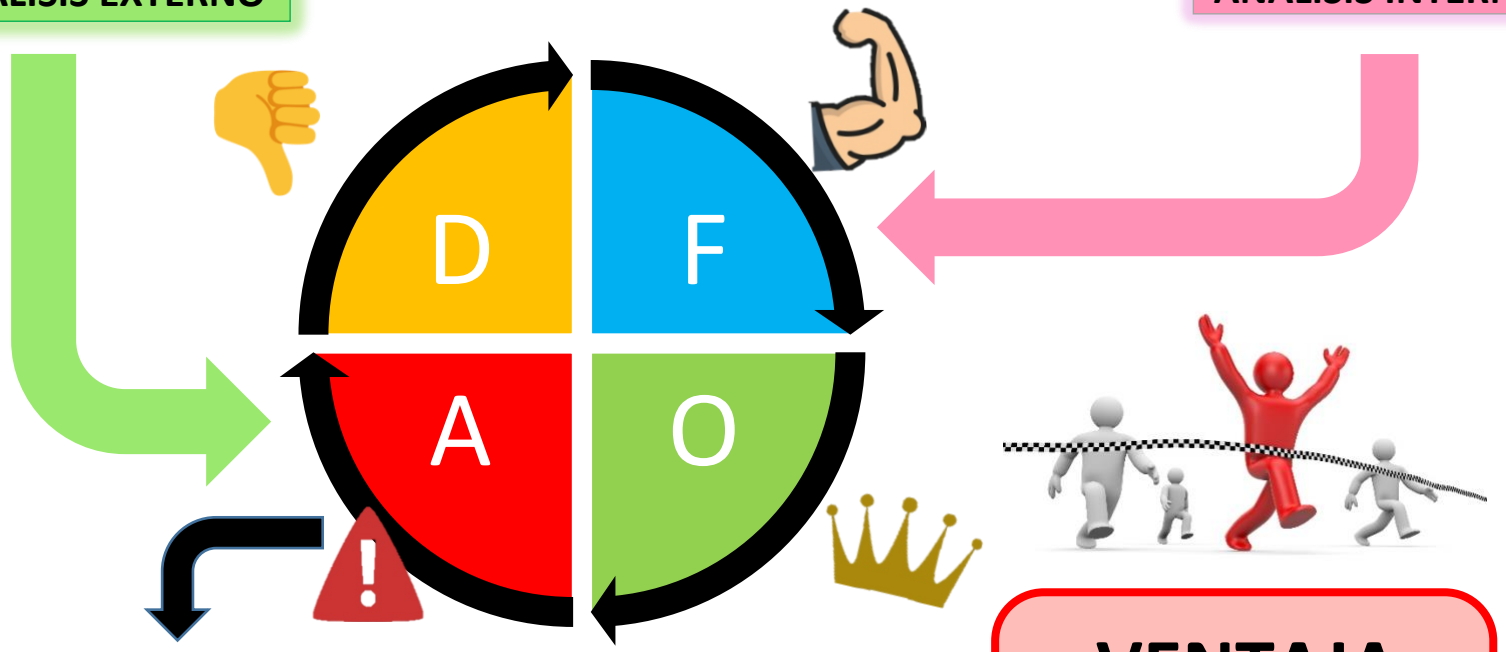




**ÁNÁLISIS EXTERNO**

**ÁNÁLISIS INTERNO**

- 1 El análisis PEST y las fuerzas competitivas de Porter nos permiten conocer el análisis externo de la empresa (su entorno)
- 2 Si juntamos ese análisis externo con el interno de la empresa podemos obtener el DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades).
- 3 El DAFO nos permite elegir la estrategia que nos lleve a una ventaja competitiva.



## 11. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

En 2015 se destapó [el escándalo del fabricante alemán de automóviles, Volkswagen](#), que había dotado a casi 11 millones de sus coches de un sistema para engañar a las pruebas de emisión de gases contaminantes. Un estudio consideró que "las emisiones excesivas de los Volkswagen vendidos en Alemania provocarán unas 1.200 muertes prematuras en Europa, lo que corresponde a 13.000 años de vida perdidos y 1.900 millones de euros en costes". ¿Es esto responsabilidad social?



Al igual que el entorno tiene una influencia decisiva en el éxito de una empresa, no podemos olvidar que la empresa también influye en el entorno en el que habita.

Por supuesto, las empresas tienen muchos efectos positivos en la sociedad. Las empresas crean puestos de trabajo y generan riqueza. Además, muchos de los grandes avances de la humanidad han sido gracias a las empresas. Sin embargo, en ocasiones las empresas también son responsables de graves problemas sociales, como contaminación, agotamiento de los recursos naturales, abusos laborales etc.

El problema, es que cuando **la empresa provoca estos efectos negativos, está imponiendo una serie de costes sociales**. Por ejemplo, una fábrica muy contaminante produce polución en el aire, lo que no sólo puede llevar a una sensación desagradable que disminuye la calidad de vida de los ciudadanos, sino que puede llegar a desarrollar enfermedades mortales.

**LOS COSTES SOCIALES** son aquellos provocados por las empresas, pero soportados por toda la sociedad sin que las primeras paguen por ellos. Estos costes sociales también se llaman externalidades negativas.



En la actualidad, cada vez hay concienciación de los efectos que las acciones de la empresa pueden tener en la sociedad en general y la necesidad de que estas adopten una actitud más ética y una responsabilidad social en sus actuaciones.

A partir de aquí surgen dos conceptos importantes que es necesario destacar: la Responsabilidad Social Corporativa y la ética en los negocios.

### • Responsabilidad social corporativa

Por supuesto, la empresa debe cumplir todas las leyes del Estado. Antiguamente, se consideraba que esto era suficiente para tener una responsabilidad social, hoy en día, sin embargo, se considera que la RSC va mucho más allá de sólo cumplir la ley.

**La Responsabilidad Social Corporativa (RSC)** es el comportamiento voluntario de empresas para que sus actuaciones tengan repercusiones positivas en la sociedad.

## Los ámbitos de la RSC

Así, la RSC tiene principalmente 3 ámbitos.

• • **Responsabilidad económica.** La generación de riqueza, de puestos de trabajo, y el pago de impuestos son varias de las principales responsabilidades de la empresa con la sociedad. Las empresas responsables contribuyen al desarrollo económico de su entorno.



• • **Responsabilidad social.** La empresa debe incorporar todas las preocupaciones de la sociedad y mejorar las relaciones con los grupos implicados en su actividad: trabajadores, consumidores, proveedores o el Estado. Las empresas responsables tienen a sus trabajadores en condiciones dignas, informan a sus consumidores, respetan los acuerdos con los proveedores, las leyes del Estado etc.



• • **Responsabilidad medioambiental.** El deterioro del medio ambiente ha sido alarmante en los últimos 50 años. Las empresas responsables intentan reducir el impacto no contaminando, consumiendo menos energía, haciendo un tratamiento adecuado de los residuos, creando envases ecológicos etc.



## La RSC como herramienta competitiva

Ante esta situación, muchas empresas se han dado cuenta de que los consumidores y la sociedad, cada vez empieza a valorar más a las empresas que tienen esta RSC. Por ello, muchas empresas empiezan a adoptarla como una herramienta que les haga mejorar su imagen y así puedan vender más. Por ello cada vez vemos más empresas que dan publicidad a sus envases ecológicos, donaciones a la sociedad etc.

El objetivo final es que las empresas acaben siendo responsables, no sólo para cumplir la ley, o para mejorar su imagen, sino que lo hagan porque es lo correcto. De esta manera, debemos distinguir tres niveles hacia una responsabilidad social completa.

### El camino a empresas socialmente responsables



## ● Balance social

Una empresa decide abrir una nueva fábrica en tu ciudad. La fábrica generará muchos puestos de trabajo y riqueza. La misma empresa hace donaciones habitualmente y las condiciones de los trabajadores son realmente buenas. ¿La pega?, la fábrica contaminará y provocará algunas enfermedades. ¿Es esta fábrica positiva o negativa para la ciudad? Bueno, es complicado llegar a un resultado exacto, pero podemos empezar por hacer un balance social de la empresa. Pero ¿qué es un balance social?

**EL BALANCE SOCIAL** es un documento voluntario de la empresa para evaluar la responsabilidad social. Debe reflejar los beneficios y los costes sociales.

**Los beneficios sociales son efectos positivos por parte de la empresa en la sociedad** y en los grupos de interés de la empresa (trabajadores, proveedores, consumidores, Estado etc.). **Los costes sociales, como ya vimos, son los efectos negativos provocados en la sociedad.**



### EL BALANCE SOCIAL

#### Beneficios sociales

- Generación de riqueza
- Creación de puestos de trabajo
- Información a consumidores
- Respeto de acuerdos con proveedores
- Pago de impuestos
- Obras sociales
- etc

#### Costes sociales

- Contaminación del medio ambiente
- Agotamiento de recursos del planeta
- Dificultades para conciliar la vida familiar
- Accidentes y enfermedades laborales
- Despidos de trabajadores
- etc



## ● La ética de los negocios

En 2015, Walmart era la octava empresa más rentable en los Estados Unidos, con más de 19.200 millones en ganancias. Sin embargo, la empresa fue atacada por hacer trabajar a empleados adolescentes hasta tarde los días de semana escolar y por pagar sueldos tan bajos que, en al menos un Estado del país, uno de cada seis empleados debía recurrir a cupones para alimentos. ¿Es este un comportamiento ético?

Si la empresa quiere tener una responsabilidad social debe tener un comportamiento ético, es decir, que su comportamiento se ajuste a lo que la sociedad espera de ellas.



Las empresas deben ser éticas porque es lo correcto, pero, además, pueden obtener unas **VENTAJAS**:

- 1 Buena imagen.** Ser ético da una buena imagen a la sociedad, lo que puede aumentar sus ventas. Así, Mercadona, ante la tremenda labor de sus trabajadores en la crisis del COVID-19, anunció que les daría un bonus del 20% en abril. Lo mismo hizo Walmart en 2016, que para mejorar su imagen, aumentó el sueldo mínimo de sus trabajadores a 10 dólares la hora.
- 2 Mejora el clima laboral.** Cuando las empresas son éticas, el clima dentro de la empresa mejora, y eso aumenta su productividad.
- 3 Supone un ejemplo a sus trabajadores,** por lo que es más fácil que estos actúen de manera ética si su empresa también lo es.

Muchas empresas elaboran un **CÓDIGO ÉTICO**, un documento que reflejan todas las prácticas éticas que son esperadas por los miembros de la empresa.



Sin embargo, **no todo el mundo está de acuerdo con esto por 2 motivos**:

- 1 La ética en los negocios puede ser distinta a la ética en la sociedad.** Es decir, las empresas no tendrían por qué tener la misma ética que sus ciudadanos.
- 2 Para algunos, el objetivo de la empresa es ganar el máximo dinero siempre que cumplan la ley** y ser ético no entra dentro de las prioridades de la empresa.

Por eso, muchas empresas se van a otros países donde la ley es mucho más suave y a veces se vulneran los derechos humanos de los trabajadores. En otras ocasiones, las empresas permanecen en el país de origen, pero intenta siempre burlar la ley con "artimañas legales" (quien hace la ley hace la trampa).



# ¡MÁS ACTIVIDADES!

Aquí tienes los enlaces directos a todas estas actividades:

- ACTIVIDAD 1. Empresa, empresario y emprendedor.
- ACTIVIDAD 2. Funciones del empresario.
- ACTIVIDAD 3. Los elementos de la empresa.
- ACTIVIDAD 4. Objetivos SMART.
- ACTIVIDAD 5. Objetivos Cuantitativos y cualitativos.
- ACTIVIDAD 6. Análisis PEST del entorno general.
- ACTIVIDAD 7. Fuerzas Competitivas de Porter.
- ACTIVIDAD 8. Análisis DAFO.
- ACTIVIDAD 9. Estrategias competitivas.
- ACTIVIDAD 10. Responsabilidad Social Corporativa.
- ACTIVIDAD 11. Los ámbitos de la RSC.
- ACTIVIDAD 12. Debate sobre la ética en los negocios.
- ACTIVIDAD 13. Tipo TEST.

Puedes encontrar más actividades sobre esta unidad en [www.econosublime.com](http://www.econosublime.com).

También puedes acceder a las diapositivas de la unidad, donde se encuentran algunos ejercicios de clase resueltos:

**DIAPPOSITIVAS UNIDAD 1.**  
La razón de ser de las empresas.



Por último, te dejo algunas preguntas tipo test:

<p><b>1.J.K. Galbraith se refiere a la estructura directiva como:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) La directiva innovadora.</li> <li>b) La estructura organizadora.</li> <li>c) La tecnoestructura</li> </ul>	<p><b>2.En la actualidad, con relación al empresario, señale cual es la respuesta correcta.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) El empresario profesional, siempre es el propietario del capital.</li> <li>b) El empresario no tiene por qué ser una única persona.</li> <li>c) El empresario tiene como tarea única y exclusiva el fijar los objetivos de la empresa.</li> </ul>	<p><b>3. Son áreas funcionales de la empresa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) La Junta General de Accionistas y el Consejo de Administración.</li> <li>b) Producción, Comercial y Recursos Humanos.</li> <li>c) Los trabajadores y los empresarios</li> </ul>
<p><b>4. Los objetivos estratégicos y tácticos de una empresa, se diferencian en los siguientes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) En que los primeros se plantean a corto plazo y los segundos a medio y largo plazo.</li> <li>b) En que los primeros se plantean a medio y largo plazo y los segundos a corto.</li> <li>c) Ninguna de las respuestas anteriores es cierta</li> </ul>	<p><b>5. ¿Cuál de las siguientes respuestas no forma parte del entorno general de la empresa?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Proveedores.</li> <li>b) Factores legales.</li> <li>c) Aspectos demográficos.</li> </ul>	<p><b>6. El instrumento de análisis DAFO permite a la empresa detectar los factores que condicionan a la empresa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) De forma interna, pero no externa.</li> <li>b) Tanto de forma interna como externa.</li> <li>c) Nunca de forma interna ni externa.</li> </ul>

Puedes encontrar las soluciones a estos test y muchas más preguntas de SELECTIVIDAD:

**TEST UNIDAD 1. La razón de ser de las empresas. SELECTIVIDAD**



¡¡¡También en Kahoot!!!!